

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ

© Бочко О.Ю., Київ Н.Р., 2015

Шлях товару на ринку супроводжується системою маркетингу, а вдосконалення маркетингової діяльності – вкладенням інвестиційних коштів та практичного використання інноваційних ресурсів.

Необхідність використання інвестицій в маркетингу та застосування інноваційних технологій можна визначити кількома шляхами:

По-перше, проведенням аналізу та виявленням необхідної ніші (gap), яка потребує інноваційного розвитку та фінансових вкладень. Якщо gap-аналіз показав наявність ніш, то природним стає наступний етап – генерація ідей та заповнення цих ніш. Генерація ідей – постійний пошук можливостей створення нових товарів (послуг). Він включає визначення джерел нових ідей і методів їхньої генерації [1, С.30].

Супроводження інновацій в маркетингу потребує застосування нетрадиційних дій, прийомів, методів, тобто інноваційного маркетингу як набору інструментів та напрямів їх застосування. Процес вкладення інвестицій в маркетинг зобразимо на рис. 1.

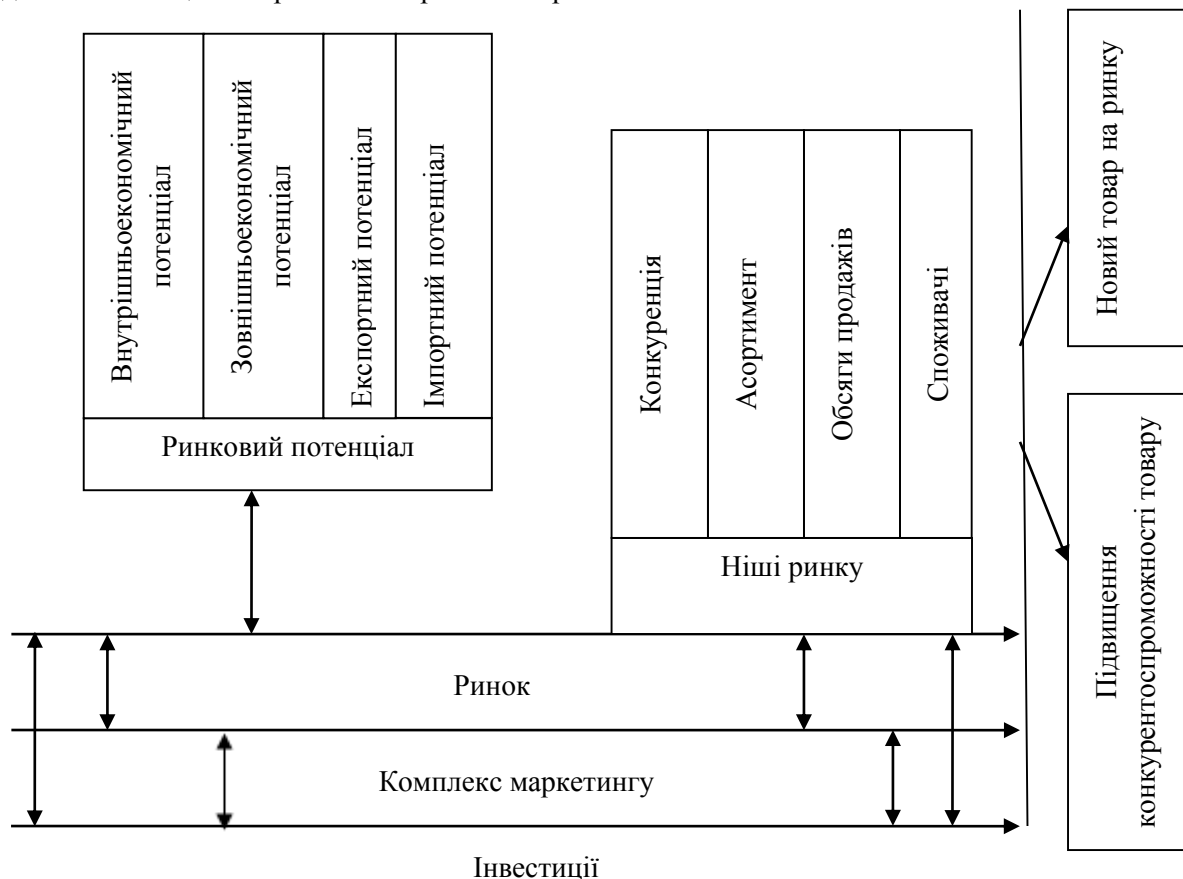


Рис. 1. Процес вкладення інвестицій в маркетинг на основі gap-аналізу *

*досліджено авторами

Зазначимо, що ринок, маркетинг та інновації є взаємопов'язаними товаром та функціонують системно, оскільки, товар є основою ринку, а ринок не може існувати без маркетингу, а для їх розвитку та вдосконалення, необхідним є використання інноваційних ресурсів та залучення інвестиційних коштів.

По-друге, необхідно виявити стратегічний напрям інвестиційних вкладень в сфері інноваційного маркетингу. При цьому обов'язковим є проведення маркетингового дослідження та виявлення пріоритетного розвитку окремого напрямку системи маркетингу. Наступним кроком є встановлення об'єкту інвестування, джерел надходження коштів та їх обсяги, напрями реалізації проекту тощо. Важливим є також обґрунтування регуляторних інструментів впливу на процес використання інновацій.

Отже, нами сформовані основні напрями використання інвестицій в маркетингу, один з яких полягає у проведенні гар-аналізу та виявленні ніші вкладення інвестицій, застосуванні інноваційних технологій, а інший – у визначення пріоритетного напрямку розвитку інноваційного маркетингу. Загальним для них є одна мета – пошук та реалізація ринкових можливостей, розвитку маркетингової діяльності, вдосконалення товару та підвищення рівня його конкурентоспроможності, задоволення потреб споживачів.

1. Пічик К.В. *Інноваційний маркетинг як запорука конкурентного успіху на ринку* [Електронний ресурс] / Пічик К.В. / Режим доступу : [science.crimea.edu/zapiski/djvu_econom /2006/econ_16_2006/008_pichik.pdf](http://science.crimea.edu/zapiski/djvu_econom/2006/econ_16_2006/008_pichik.pdf), С. 29-31

2. Лащенко О. *Використання маркетингу в інноваційній діяльності органів муніципального управління* [Електронний ресурс] / Лащенко О. / Режим доступу : [dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/ 2010/2010_02%285%29/10lovomu.pdf](http://dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_02%285%29/10lovomu.pdf).