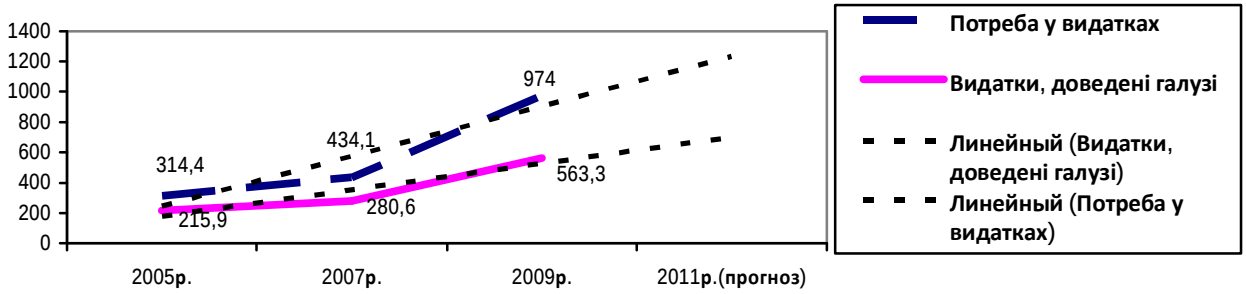

Рис. 1. Динаміка показників видатків галузі охорони здоров'я м. Харкова, млн.грн.

Необхідно також враховувати розвиток соціуму в напрямку формування відповідального відношення населення до свого здоров'я з метою збереження нації.

Висновок. Зі зростом вимог жителів до можливостей галузі охорони здоров'я, виникає потреба планування нових відносин між суб'єктами господарювання у країні: державними та регіональними структурами управління галуззю; установами, закладами та підприємствами охорони здоров'я; працівниками галузі; профспілковими, страховими, правозахисними та громадськими організаціями; споживачами медичних послуг.

Список літератури. 1. Конституція України: Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. // Відомості Верховної Ради, - 1996, - №30. 2. Бюджетний кодекс Украины / Составитель Н.П.Кучерявенко, - Х.: Право, 2006, - 176с. 3. Верзух, Єрик. Управление проектами: ускоренный курс по программе МВА.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007. – 480 с. : ил. – Парал. тит. англ.

Подано до редакції 28.05.2009

УДК 65.01

Л.В. ЖАДАН, к.е.н, доц. НТУ „ХПІ";
Ю.М. МИХАЙЛИК, магістр, НТУ „ХПІ"

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

Розглянуті система маркетингового планування інновацій та його складові частини. Сформульовані задачі по реалізації системи.

Examined the system of marketing planning innovations and its constituent parts. Formulated the problems of implementing this system.

Ключові слова: інновація, інноваційний маркетинг, планування, інноваційна діяльність.

Вступ. В умовах розвитку ринкових відносин особливо гостро встає питання про застосування на підприємстві ефективної маркетингової діяльності, вибраної залежно від стратегії підприємства, що можливе тільки при комплексному підході в

дослідженні ринку. Ця робота є спробою систематизувати теоретичні питання основ системи планування маркетингу інновацій. Актуальність поставленої проблеми, її теоретична значимість і практична цінність зумовили вибір теми.

Сучасний етап розвитку економіки в нашій країні відрізняється жорсткою конкуренцією, трудністю виживання підприємств в складних умовах спаду виробництва, оподаткування, політичної ситуації. Не дивлячись на це, відбуваються якісні зміни у всіх сферах суспільного життя. Знаходяться і такі підприємства, зокрема підприємства комунального господарства, які зуміли подолати негативні дії економічної кризи і, завдяки своїй активній діяльності по модернізації виробництва і освоєнню нових ринків збуту, змогли "ужитися" в хід ринкових реформ. Для успішної роботи будь-якого підприємства недостатньо підвищити конкурентоспроможність вироблюваних виробів і послуг, необхідно забезпечити зацікавленість покупців, тобто здійснити весь комплекс маркетингових досліджень.

Постановка задачі. Для досягнення комерційного успіху підприємницьким структурам необхідно створити такі товари та послуги, які можуть привернути увагу споживачів, незважаючи на існування на ринку безлічі їх аналогів. Це особливо важливо для структур малого і середнього бізнесу, які не можуть змагатися з великими компаніями у сфері витрат і цінової політики, проте завдяки продуктовим інноваціям, тобто виведенню на ринок нового продукту, здатного задовольняти потреби споживачів краще, ніж існуючі товари, можуть нарощувати свій підприємницький дохід.

Під інноваційним товаром (товаром-інновацією) здебільшого розуміють оригінальні вироби, поліпшені варіанти або модифікації існуючих товарів, а також нові марки. Яку б матеріально-речовинну форму новий продукт не мав, процес його створення передбачає планування і здійснення інноваційної діяльності у декілька етапів: генерація ідей, оцінювання і відбір перспективних ідей, розробка концепції товару, розробка і створення дослідного зразка, пробний маркетинг. Створення маркетингового плану інновації визначає не тільки скоординованість і організованість її втілення в життя, але і її економічний успіх.

Методологія. Проблемі, що розглядається, присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних досліджень Зінова В.Г., Лукічової Л.І., П. Лернера та інших. При цьому недостатньо розробленими залишаються питання стратегічного планування у якості ключового інструменту забезпечення провідних позицій на ринку.

Враховуючи вище викладене, **метою** даної статті є розгляд системи маркетингового планування інновацій на підприємстві. Для досягнення цієї мети нами сформульовані такі задачі:

- визначення місця інновації в діяльності підприємства;

-дослідження ринку як основного чинника маркетингового планування інновацій;

- розгляд планування нового товару в концепції маркетингу підприємства.

Результати дослідження. Основною метою процесу розробки нових товарів є утримання існуючих клієнтів і розвитку фірми. Постачальники вимушені модифікувати вже існуючі продукти, а також розробляти нові, щоб затримати своїх клієнтів, очікування яких змінюються. Проблема полягає в тому, щоб мати здатність передбачати те, що оцінить конкретний клієнт і коли його очікування зміняться. Нові продукти гарантують також розвиток підприємства, дозволяють постачальнику з'явитися на нових ринках і добути нових клієнтів на ринку, який актуально обслуговується. Чим швидше постачальник хоче розвиватися, тим швидше заявлятиме потребу постійної розробки вдалих інновацій. Це вимагатиме глибокого розуміння смаків клієнтів в різних сегментах ринку - як тих, що обслуговуються, так і потенційних.

Інноваційні, нові продукти вимагають креативності. Використовуючи знання експертів, які виходять з фірми на ринки, з особливим обліком клієнтів і конкурентів, технологічного прогресу, історії процесів і продуктів, групи, що працюють над новими продуктами, є здібними до більш креативного мислення. Ці групові заняття часто повністю спираються на невисловлені знання учасників. Одне з використованих стандартних правил звучить: «кількість створює якість» - чим більше задумів, тим краще. Креативне мислення в групі найчастіше представляється як «мозковий штурм», в якому ефективність буде тим більше, чим більше її учасники прагнутимуть зрозуміти клієнтів і їх потреби.

Створення бачення розвитку складає наступний етап планування і створення концепції нових продуктів. Воно буде настільки результативніше і ефективніше, наскільки забезпечить генерацію майбутніх можливостей як продавців, так і покупців. Процес створення ідеї нових продуктів дає можливість стати і результативнішими, і ефективнішими продавцями. Зростання результативності має місце тоді, коли новий продукт досягає успіхів на ринку вже на етапі його упровадження, оскільки заспокоює потреби клієнтів в мить, коли вони з'являються. Зростання ефективності продавці досягають тоді, коли зменшують час і зменшують витрати на продукти, які перестають досягати успіхів. Обговорюваний процес може служити також в якості шаблону для формалізації фази виникнення нових концепцій в процесі розробки продуктових інновацій. Його упровадження вимагатиме інвестицій як людський чинник (зміцнення персональних контактів в процесі продажу), так і матеріальний (управління активами фірми). Для того, щоб досягти поточних і стратегічних цілей розвитку, підприємство повинне дотримуватися

певних правил поведінки, які визначаються вимогами споживачів, а також сприятливими умовами в зовнішньому середовищі. Зусилля, направлені на упровадження інновацій, забезпечують економічну стабільність підприємства і покращують в першу чергу фінансові результати лише за умови ефективної маркетингової діяльності. Ось чому до основних принципів маркетингу, які важливі при здійсненні інноваційної діяльності можно віднести:

- націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації;

- захоплення певної частини ринку згідно з довгостроковою метою, яка поставлена перед інноваційним проектом;

- інтеграцію дослідницької, виробничої і маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства;

- орієнтацію на довгострокову перспективу, яка вимагає ретельної уваги до прогнозних досліджень, розробки на їх основі інновацій, які забезпечують високопродуктивну господарську діяльність;

- застосування взаємозалежних і взаємо узгоджених стратегій і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновацій з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси.

Як будь-який товар в ринкових умовах, інновація передбачає необхідність орієнтації на концепцію маркетингу. Крім того, інновації, як товару, властиві певні особливості. До них нами віднесені: ринкова новизна, перспективний характер потреби на інновацію або навіть відсутність потреби на ринку, високий ступінь невизначеності на ринку.Наряду з цим, особливе значення має відокремлена в часі між витратами і кінцевим результатом здібність до значної мультиплікації доходів при реалізації, спрямованість, в першу чергу, на задоволення потреб споживачів-новаторів, неможливість використання без належного рівня знань і інформованості споживачів.

Перераховані особливості інновації як товару пояснюють необхідність проведення підприємствами, які здійснюють інноваційну діяльність, відповідних заходів щодо маркетингового планування. З нашої точки зору необхідно проведення маркетингових досліджень ринку, які дають можливість виявити незадоволені потреби споживачів на ринку і генерувати ідею інновації, підбір відповідних складових комплексу маркетингу для адаптації розробленої інновації до потреб ринку, формування ринкового попиту на нововведення, яке обумовлює необхідність застосування таких маркетингових прийомів як активна збутова діяльність і просування нововведення на етапі виходу на ринок.

Специфіка маркетингу в інноваційній сфері обумовлює виникнення нового поняття - «інноваційний маркетинг». Інноваційний маркетинг - це діяльність на

ринку нововведень, направлена на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базуються на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкращим чином сприяють досягненню цілей організації і окремих виконавців. Поняття інноваційного маркетингу ширше за поняття маркетингу нового продукту, який завершується практично виходом продукту на ринок. Інноваційний маркетинг продовжується і на наступних етапах шляхом модифікації і диференціації товару. Це відкриває нові галузі його застосування, ринки, сегменти.

Інновації - об'єктивна необхідність системи, що розвивається. Сам розвиток, певною мірою, - інновація, а спроба зберегти досягнутий рівень - стагнація і застій. Під впливом прогресу змінюється вся система міжнародних відносин. У системі співвідношення сил важливим чинником став науково-технічний потенціал і його ефективність, а також направлена на його використання інноваційна політика. В зв'язку з цим, можна відмітити, що якщо під технологією розуміти не тільки розробку продукту і технологію виробництва, але і всі ті чинники, які визначають рівень технічного розвитку, то технологічний розрив, що є між тими або іншими країнами, характеризує відмінності між національними науково-технічними потенціалами, їх ефективністю. Рівні технологічного розвитку різних країн значно розрізняються. На нашу думку, категоріальне співвідношення понять, що відносяться до інновацій, можна визначити таким чином. Для стійкого розвитку інновацій необхідно розробити і керуватися відповідною програмою, що визначає інноваційну політику. І ця політика, як нам представляється, повинна формуватися на основі стратегічних цілей і рішень тактичних задач. Інновація - це «організм» з властивими йому особливостями, і її результати повинні, з одного боку, забезпечувати безперервність суспільного розвитку, а з іншою - постійно звертатися всередину для стимулювання імпульсів саморозвитку.

Висновок. Таким чином, формування системи планування маркетингу інновацій дозволять забезпечити комерційний успіх підприємствам, у тому числі, підприємствам комунального госпродарства.

Список літератури: **1**.. *Йоха М.А., Стадник В.В*. Економіка і організація інноваційної діяльності.– К.:Видавничий центр „Академія”,2005.-400с.; **2**. *Василенко В.О., Шматько В.Г*. Інноваційний менеджмент. Навч. Посібник. За ред. В.О. Василенко. – Київ: ЦУЛ, Фенікс, 2003. – 440с.; **3**. *Сич В.В*. Стратегія інноваційного розвитку підприємства. Автореф. Дис.канд.екон.наук. – Інститут промислової економіки. – Донецьк, 1999. – 20с.; **4**. *Чухрай Н*. Формування інноваційного потенціфлу підприємства:маркетингове забезпечення. Монографія. – Львів: ВНУ „Львівська політехніка”, 2002.

Подано до редакції 28.05.2009