

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ІННОВАЦІЙНІЙ ОСНОВІ

*Анотація. Розглянуто важливість та необхідність формування маркетингової стратегії сучасних підприємств на інноваційній основі; визначено сутність поняття "інновації"; визначено основні характеристики інновацій та їх вплив на формування маркетингової стратегії.*

*Аннотация. Рассмотрены важность и необходимость формирования маркетинговой стратегии современных предприятий на инновационной основе; определена сущность понятия "инновации"; выделены основные характеристики инноваций и их влияние на формирование маркетинговой стратегии.*

*Annotation. This article describes the importance and the need for developing a marketing strategy of modern enterprises on the basis of innovation, the essence of the concept "innovation" and the main characteristics of innovations and their impact on the marketing strategy are considered.*

*Ключові слова: маркетингова стратегія, сучасне підприємство, конкурентна боротьба, інновація, інноваційний підхід.*

Останнім часом зросло значення стратегічної поведінки, що дозволяє підприємству ефективно функціонувати та приймати виважені рішення в конкурентному середовищі й забезпечувати конкурентні переваги в довгостроковій перспективі. Для ефективного конкурування на ринку сучасному підприємству необхідно впроваджувати розгалужену маркетингову діяльність, в якій визначено чітке майбутнє підприємства на основі виваженої маркетингової стратегії. Саме маркетингові методи управління дозволяють підприємству адаптуватися до умов швидкоплинної зміни ринкової кон'юнктури, вступати у діалог зі споживачем, виявляючи приховані мотиви його поведінки, спрямовувати політику управління підприємством згідно з ринковими тенденціями. І тому дослідження формування ефективної маркетингової стратегії підприємства потребує уваги науковців, фахівців та дослідників як теоретично-прикладного підґрунтя оптимізації маркетингової діяльності сучасних підприємств.

Проблемам формування якісної маркетингової стратегії на теоретичному та методологічному рівні присвячені роботи таких західних та вітчизняних дослідників, як: Ф. Котлер, Г. Ассель, Г. Мінцберг, І. Ансофф, С. Гаркавенко, С. Ілляшенко, Л. Балабанова, Ю. Лапигін, А. Дурович, О. Зозульов та інші. Однак певні науково-практичні аспекти, а саме визначення взаємного впливу інноваційності підприємства та його маркетингової стратегії на основі загальної моделі формування маркетингової стратегії розкриті недостатньо повно. Актуальність подальшого вивчення та уточнення механізму формування маркетингової стратегії на інноваційній основі обумовила вибір теми роботи.

Сучасна непередбачувана економічна ситуація змушує підприємства застосовувати все більш складні механізми конкурентної боротьби для завоювання, утримання та нарощування своєї ринкової позиції. Західні підприємства вже доволі давно усвідомили важливість управління на засадах маркетингу як фактора досягнення успіху, саме тому конкуренція на світовому ринку в період постійних трансформаційних змін є одним із найбільш значущих чинників впровадження маркетингових методів у більшість сфер діяльності підприємства.

Таким чином, створення та впровадження якісної маркетингової стратегії дозволяє підприємству підвищити ефективність та надає конкурентну перевагу порівняно з конкурентами, які нехтують цим інструментом. Для повноцінного ефекту маркетингова стратегія повинна включати інноваційний аспект для стимулювання подальшого розвитку підприємства. Тому доцільним є аналіз впливу інноваційної складової на формування маркетингової стратегії на основі взаємозв'язку між ринковою конкуренцією та впровадженням нововведень.

Для реалізації більшості пріоритетних напрямків у діяльності підприємств (забезпечення ефективності господарської діяльності, створення сильних конкурентних позицій, узгодження ресурсів підприємства із ринковими можливостями тощо) особливого значення набуває використання інноваційного потенціалу як основи стратегічних рішень. Адже сьогодні саме інноваційні процеси охоплюють увесь комплекс економічних відносин.

Водночас розвиток ринкових відносин вимагає постійного проведення комплексних маркетингових досліджень для виявлення потреби споживачів в інноваційній продукції. У результаті однією з важливих складових планування та реалізації маркетингової стратегії підприємства стає інноваційність.

Вважається, що важливість інноваційного процесу для адекватного функціонування економічно активного суб'єкта вперше узагальнив Й. Шумпетер, наголошуючи, що основна причина розвитку економіки – це намагання отримати надприбутки, які утворюються завдяки тимчасовій монополії у зв'язку із впровадженням нововведень. Причому в поняття "нововведення" відкладав декілька аспектів: виготовлення нового продукту, впровадження нового методу виробництва, освоєння нового ринку збуту, отримання нового джерела сировини чи напівфабрикатів та проведення реорганізації підприємства [1, с. 159].

У сучасній літературі [2 – 8] зустрічається кілька підходів до визначення сутності інновації. Найпоширенішими

## Визначення поняття інновації

№	Автор, джерело	Визначення
1	Закон України "Про інноваційну діяльність" [4]	інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери
2	Б. Санто [7, с. 24]	інновація – такий суспільно-техніко-економічний процес, що через практичне використання ідей або винаходів приводить до створення кращих за властивостями виробів і технологій, і у випадку якщо інновація орієнтована на економічну вигоду, її поява на ринку зможе принести додатковий дохід
3	В. Гриньов [3, с. 5]	інновація – це використання у сфері суспільної діяльності (виробництві, економічних, правових і соціальних відносинах тощо) результатів інтелектуальної праці, технологічних розробок, спрямованих на вдосконалення діяльності
4	С. Ільєнкова [5, с. 10]	інновація – кінцевий результат інноваційної діяльності, що втілюється у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг
5	І. Балабанов [2, с. 8]	інновація є матеріалізованим результатом, отриманим від вкладення капіталу в нову техніку або технологію, у нові форми організації виробництва, праці, обслуговування й управління, включаючи нові форми контролю, обліку тощо
6	Е. Уткін, Н. Морозова [8, с. 10]	під інновацією мається на увазі об'єкт, упроваджений у виробництво в результаті проведеного наукового дослідження або зробленого відкриття, якісно відмінний від попереднього
7	В. Аньшин [6, с. 19]	інновацію (нововведення) можна визначити як перше практичне застосування нового науково-технічного (технологічного), організаційно-економічного, виробничого чи іншого рішення
8	Л. Антонюк [9, с. 15]	інновація – це нове явище, новаторство або будь-яка зміна, яка вноситься суб'єктом господарювання у власну діяльність із метою підвищення своєї конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках

Таким чином, на основі описаних у таблиці авторських визначень можна виділити певні сутнісні аспекти та характеристику інновацій (рисунок).

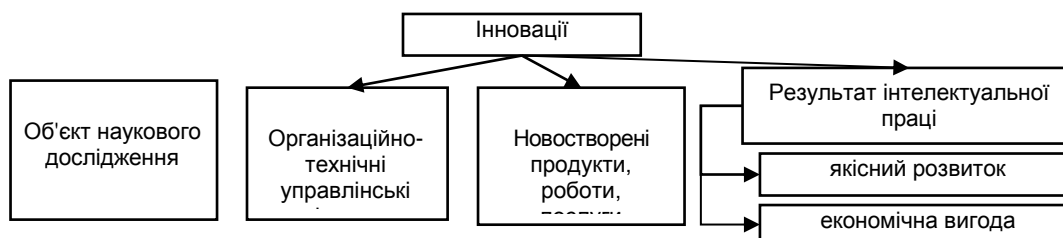


Рис. Суттєві аспекти інновацій та їхня характеристика

Інноваційність як характеристика маркетингової стратегії, у свою чергу, передбачає здатність на основі наявних технологій та комерційних нововведень у галузі збуту й постачання постійно освоювати випуск та продавати нові продукти, які відповідають ринковому попиту, а також можливість освоювати нові технологічні процеси (за необхідності одночасно із новим технологічним обладнанням та устаткуванням), що спираються на пропозицію доступних ресурсів [11]. Таким чином, інноваційний характер в аспекті формування маркетингової стратегії визначає її здатність сприяти формуванню принципово нових творчих ідей в усіх функціональних сферах діяльності підприємства, що потенційно можуть стати в майбутньому його конкурентними перевагами та базуватися на сучасних техніко-технологічних засадах задля постійного моніторингу змін та своєчасного реагування на них [10].

Таким чином, під час формування маркетингової стратегії необхідно приділяти значну увагу інноваційному характеру діяльності. При цьому особливо важливим є також і прогноз реакції ринку на впроваджувану продукцію. Важливо не лише враховувати специфіку інновацій, що лежать в її основі, а й намагатися передбачити можливу реакцію ринку, щоб своєчасно запланувати певний перелік маркетингових заходів щодо майбутніх дій. Саме тому одним із завдань під час формування маркетингової стратегії є оцінювання того, як саме ринок сприйме новий продукт ще на перших етапах його впровадження.

Отже, маркетингова стратегія є комплексним, інтегральним інструментом управління сучасним підприємством. Вона є чітко спрямованим комплексом заходів, що забезпечує реалізацію програмно-цільового управління розвитком підприємства з метою сприяння досягненню оптимального співвідношення потреб ринку з наявним і передбачуваним потенціалом підприємства. При цьому маркетингова стратегія у своїй структурі має певні принципи та ключові характеристики, що й визначають особливості її формування.

Однією з важливих характерних особливостей маркетингової стратегії є інноваційність, що визначає її здатність сприяти формуванню принципово нових творчих ідей в усіх функціональних сферах діяльності підприємства, які потенційно можуть стати в майбутньому його конкурентними перевагами та базуватися на сучасних техніко-технологічних досягненнях. А тому під час формування стратегії на етапі визначення ключової конкурентної переваги необхідно значну увагу приділити саме втіленню інноваційних розробок для формування унікального образу у свідомості споживача.

- 
- Література:** 1. Шумпетер Й. История экономического анализа: в 3-х т. Т. 3 / Й. Шумпетер. – М. : Директмедиа Паблишинг, 2008. – 494 с. 2. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент : учебник / И. Т. Балабанов. – СПб. : Питер, 2006. – 382 с. 3. Гринев В. Ф. Инновационный менеджмент : учебн. пособ. / В. Ф. Гринев. – К. : МАУП, 2006. – 152 с. 4. Про інноваційну діяльність : Закон України від 4.07.2002 р. №40-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36. – С. 266. 5. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент : учебник / С. Д. Ильенкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2007. – 335 с. 6. Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития : учебн. пособ. / под ред. В. М. Аньшина, А. А. Дагаева. – М. : Дело, 2007. – 584 с. 7. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто ; пер. с венг. – М. : Прогресс, 2000. – 376 с. 8. Уткин Э. А. Инновационный менеджмент / Э. А. Уткин, Н. И. Морозова, Г. И. Морозова. – М. : Акапис, 2009. – 208 с. 9. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с. 10. Вашенко В. Практические аспекты инновационной деятельности / В. Вашенко // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 11(123). – С. 42–44. 11. Управление инновационными процессами : учебное пособие / В. В. Жариков, И. А. Жариков, В. Г. Однолько и др. – Тамбов : Изд. Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 180 с.