***Штомпель Д. І.***

УДК 005.591.6:[658.8:005.21]

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

# ІННОВАЦІЙНІСТЬ ЯК ОСНОВА ЯКІСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

*Анотація. На основі взаємозв'язку ринку з інноваціями розглянуто підходи до формування маркетингової стратегії підприємства за етапами та обраною моделлю поведінки підприємства на ринку.*

*Аннотация. На основе взаимосвязи рынка с инновациями рассмотрены подходы к формированию маркетинговой стратегии предприятия согласно этапам и выбранной модели поведения предприятия на рынке.*

*Annotation. Approaches to the process of developing marketing strategy in accordance with the selected stages and models of enterprise`s behavior in the market have been discovered on the basis of links between the market and innovations.*

*Ключові слова: інноваційність, маркетингова стратегія, модель маркетингової поведінки.*

У сучасних умовах до одного із мотивів щодо створення нововведень відноситься конкуренція на ринку, тобто інновації безпосередньо пов'язані з ринком. Саме конкуренція стимулює підприємство розробляти й впроваджувати новинки або для утримання своєї позиції на ринку, або для завоювання нового сегмента та отримання додаткових конкурентних переваг залежно від інноваційної стратегії підприємства.

Зв'язок інновацій з ринком взаємообумовлений: незадовільний ринковий попит стимулює створення та впровадження нововведень; у свою чергу, поява інновації на ринку змінює співвідношення попиту та пропозиції, формує нові ринкові сегменти та приводить до появи нової ринкової потреби (рис. 1). Саме це й обумовило дослідження інноваційності як бази для формування маркетингової стратегії підприємства в умовах жорсткої ринкової конкуренції.

Рис. 1. **Взаємозв'язок інновації з ринком**

Вивченню інноваційної діяльності на всіх рівнях присвячена значна кількість робіт [1 – 6], і тому аналіз точок зору дозволив виокремити сутнісні аспекти й характеристики інновацій як результату інтелектуальної праці: об'єкт дослідження; організаційно-економічні, управлінські рішення; інноваційні розробки (товар, робота, послуга) для забезпечення якісно-кількісного розвитку та отримання ефекту.

У цілому інноваційний характер в аспекті формування маркетингової стратегії визначає її здатність сприяти створенню принципово нових творчих ідей в усіх сферах діяльності підприємства, що можуть стати його конкурентними перевагами та базуватися на сучасних техніко-технологічних досягненнях [7]. За своєю сутністю кожна маркетингова стратегія (МС) від самого початку вже містить у собі інноваційний елемент, адже передбачає специфічні заходи щодо пошуку конкретних довгострокових рішень, виходячи з унікального співвідношення факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства [8]. Але при цьому як управлінська функція інноватизація МС є складним процесом пошуку та запровадження інноваційних рішень у розробці, реалізації або вдосконаленні маркетингової стратегії [7].

Можна виділити кілька специфічних напрямків [7; 8], у яких, як правило, проявляється інноватизація: а) підвищення якості продукції за рахунок інноваційних методів виробництва та механізмів управління якістю; б) зростання продуктивності шляхом модернізації виробничих потужностей; в) пошук нових технологічних розробок, які дозволяють знизити видатки; г) обґрунтування пріоритетних досліджень та розвиток НДДКР на підприємстві; ґ) упровадження нових видів рекламних матеріалів, форм рекламних комунікацій і використання нових засобів позиціонування; д) втілення нових способів організації бізнесу (модернізація адміністративної та управлінської функції) тощо.

Загалом в інноваційному процесі (ІП) в аспекті формування маркетингової стратегії можна виокремити такі головні етапи (рис. 2).

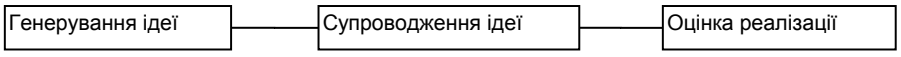


Рис. 2. **Етапи ІП в аспекті формування маркетингової стратегії**

© Штомпель Д. І., 2012

Оригінальність інноваційної ідеї (1), яка лежить в основі розробленої МС, позначається на подальшій ефективності маркетингу. При впровадженні радикальних інновацій – "принципово нових виробів та технологій, що сприяють появі нових споживачів і ринків" [2, с. 14] – підприємство значними темпами зміцнює свою ринкову позицію. Впровадження комбінаційних інновацій, що полягають у синтезі наявних методів інноваційними, дозволяють або залучати нові групи споживачів, або нарощувати наявну ринкову нішу. Модифікаційні інновації, як реакція на дії більш вправного конкурента, дозволяють лише зберегти ринкові позиції, які має підприємство [2]. При цьому ігнорування будь-яких інновацій зазвичай призводить до невідворотного скорочення ринкової частки та падіння авторитету серед споживачів. Надзвичайно важливим під час формування МС вважається пошук і своєчасне впровадження інноваційної ідеї [9].

Етап супроводження реалізації інноваційної ідеї (2) нерозривно пов'язаний із процесом упровадження сформованої МС і передбачає певні узгоджені дії.

Маркетингова поведінка підприємства з огляду на ринкову реакцію та характер впроваджуваних інновацій безпосередньо залежить від обраного типу [10]: 1) реактивна поведінка – зосередження на задоволенні виявлених конкретних, усвідомлених потреб споживачів новим способом; 2) поведінка-передбачення – виявлення прихованих потреб споживачів та створення інноваційного продукту з урахуванням їхніх загальних вимог; 3) поведінка-вплив – створення майбутніх потреб споживачів самим підприємством та формування попиту на абсолютно новий товар. На основі розглянутих підходів дослідників [9 – 11] можна змоделювати маркетингову поведінку підприємства при впровадженні інновацій (рис. 3).

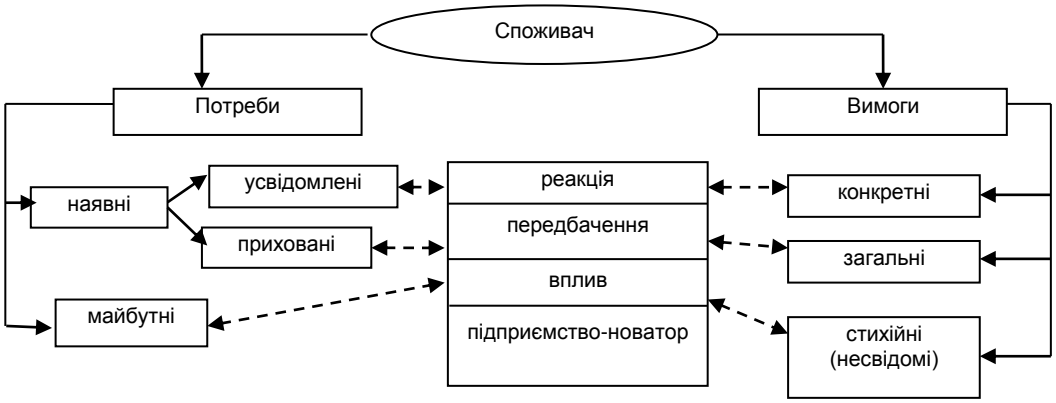


Рис. 3. **Модель поведінки підприємства**

Оцінка реалізації інноваційної ідеї (3) передбачає визначення та детальний аналіз результативності, ефективності й економічної обґрунтованості впровадження нововведення. Виявлена у процесі оцінки інформації вона значною мірою впливає на управлінські рішення щодо майбутнього самої інноваційної ідеї.

Таким чином, процес формування конкурентного успіху підприємства полягає у впровадженні засад інноваційного розвитку та досягненні балансу серед багатьох маркетингових, науково-технічних і виробничих управлінських рішень.

*Наук. керівн. Коюда В. О.*

---

**Література:** 1. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент / Балабанов И. Т. – СПб. : Питер, 2006. – 382 с. 2. Гринев В. Ф. Инновационный менеджмент : учебн. пособ. / Гринев В. Ф. – К. : МАУП, 2006. – 152 с. 3. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 р. №40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua. 4. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент : учебник / Ильенкова С. Д. ; под ред. С. Д. Ильенковой. – М. : Юнити-Дана, 2007. – 335 с. 5. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Санто Б. ; пер. с венг. – М. : Прогресс, 2000. – 376 с. 6. Уткин Э. А. Инновационный менеджмент / Уткин Э. А., Морозова Н. И., Морозова Г. И. – М. : Акапис, 2009. – 208 с. 7. Ващенко В. Практические аспекты инновационной деятельности / Ващенко В. // Маркетинг и реклама – 2006. – № 11(123). – С. 42–44. 8. Константинов П. В. Інноваційні орієнтири маркетингової стратегії / Константинов П. В. // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 11. – С. 21–23. 9. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования / Голубков Е. П. – М. : Финпресс, 2006. – 288 с. 10. Sandberg B. Managing and Marketing Radical Innovations / Birgitta Sandberg. – New York : Taylor & Francis Library, 2008. – 271 p. 11. Rainey D. Leading Change through Integrated Product Development / Rainey D. – New York : Cambridge University Press, 2005. – 625 p.