УДК 330.342.2:336.8

О.С. Борисенко

# ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ПІДПРИЄМСТВ

*В статті досліджена інноваційна політика підприємства, визначено напрямок змін в маркетинговій діяльності підприємства та окреслено коло можливий інноваційних рішень щодо формування інноваційних завдань.*

*Ключові слова: стратегія, маркетинг, інновація, інноваційний розвиток.*

*В статье исследована инновационная политика предприятия, определено направление изменений в маркетинговой деятельности предприятия и очерчен круг возможных инновационных решений по формированию инновационных задач.*

*Ключевые слова: стратегия, маркетинг, инновация, инновационное развитие.*

**Постановка проблеми.** Розробка і впровадження маркетингових інновацій в ринкових умовах - це єдиний спосіб підвищення своєї конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку організацій те **їх** торгових марок. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку **організації.**

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання інноваційного розвитку підприємств досліджувались у роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед українських науковців слід відзначити праці Л. Федулової, А. Гриньова. **В** основному, їх роботи присвячені вивченню макроекономічної проблематики інноваційного розвитку, питанням формування інноваційних моделей розвитку підприємств, що є надзвичайно **ВЕІЖЛИВИМ** з огляду на сучасний стан інноваційних перетворень у країні. **В** окремих наукових дослідженнях проблематика інновацій в маркетинговій **діяльності** підприємств розглядається в контексті сучасних тенденцій.

**Мета статті і виклад основного матеріалу.** Щоб встигнути за швидкоплинними погребами ринку і максимально використовувати можливості, підприємствам потрібна постійна робота над новими **продуктами,** технологіями, відносинами з навколишнім світом. Ключем до вирішення цих завдань є інноваційна маркетингова діяльність, яка в сучасних **умовах** стає ядром корпоративних конкурентних стратегій. Зміни в **зовнішньому** середовищі постійно створюють підґрунтя для інновацій, **оскільки** з'являються все нові можливості задоволення вже існуючих потреб.

Інноваційна політика є частиною загальної політики підприємства, що Регламентує взаємодію науково-технічної, маркетингової, виробничої і економічної діяльності в процесі реалізації нововведень.

Інноваційна політика свідчить про відношення керівництва до інноваційної діяльності підприємства, визначає мету, напрямки, функції **ii** організаційні форми. Вона включена у відповідні плани **і** програми: стратегічні, тактичні й поточні.

Формування інноваційної політики здійснюється на основі визначених принципів, що повинні відбивати загальний системні підхід до управління інноваційною політикою в організації. Формування інноваційної політики слід здійснювати на основі таких принципів: переважно стратегічна спрямованість, орієнтація на потреби ринку, цілеспрямованість, комплексність, планомірність, інформаційна забезпеченість.

Сучасні економічні умови конкурентної боротьби на світовому ринку потребують підвищення рівня зусиль для забезпечення ефективної організації та інтенсифікації інноваційної діяльності. При цьому необхідно по можливості враховувати те, що будь-який виробничий процес за своїм змістом може бути стабільним (рутинним) чи інноваційним. Це завжди треба враховувати при розробці системи інноваційного управління тим чи іншим процесом.

При організації будь-якого інноваційного процесу є аналіз факторів, що перешкоджають чи сприяють інноваційної діяльності (табл.1).

**Таблиця 1. Фактори розвитку інновацій**

| Групи факторів | Фактори, що перешкоджають діяльності | Фактори, що допомагають діяльності |
|---|---|---|
| Техніко-економічні | Нестача засобів фінансування, слабка матеріальна та наукова база, домінування інтересів поточного виробництва | Наявність достатніх фінансових та матеріально-технічних ресурсів, науково-технічного потенціалу, економічне стимулювання інноваційної діяльності |
| Юридичні | Заборони патентно-ліцензійного, податкового та антимонопольного законодавства | Законодавчі заходи, що стимулюють інноваційну діяльність: пільги на прибуток, ІІДВ. та ін. |
| Соціально-психологічні | Перешкоди, що можуть з'являтися у вигляді наслідків: від перебудови існуючих форм та способів організгції, зміни статусу робітників, невизначеності ситуацій, та ін. | Суспільне визнання, матеріальне та моральне заохочення, можливість кар'єрного росту, творчої діяльності та ін. |

Вивчаючи вказані фактори, поки ще неможливо побудувати деяк> уніфіковану єдину систему управління інноваціями. На підставі знань чи здорового глузду в кожному окремому випадку повинна будуватися своя система, що відповідає конкретній ситуації і процесу. Інноваційна політики підприємства повинна визначити напрямок його змін відповідно до вимог

човнішнього середовища, окреслити коло можливих інноваційних рішень, формувати інноваційні завдання в залежності від типу обраної стратегії

' Реалізація інноваційних рішень можлива за умови зваженої інноваційної політики, яка формує умови залучення до інноваційної діяльності функціональних служб підприємства. Отже, складовими інноваційної політики є: маркетингова політика, політика в галузі НДР і ОКР; політика структурних змін, технічна політика, інвестиційна політика.

Маркетингова політика має за мету формування тактики і стратегії поводження підприємства на ринку. Націлена на вирішення наступних завдань: установлення періодичності маркетингових досліджень; розробка товарної, цінової, збутової, комунікаційної і сервісної політики, і створення механізмів її реалізації.

У маркетингу інноваційна діяльність, як правило, здійснюється по всьому циклу відносин в ланцюгу «виробник - покупець». Однак існують певні обмеження, які гальмують впровадження інновацій у сфері маркетингу: наявність державних і соціальних обмежень, які звужують рамки використання інноваційних ідей; дорожнеча процесів розробки і реалізації маркетингових проектів; недолік капіталу у підприємств; скорочення життєвого циклу товарів у результаті копіювання новинки конкурентами та ін ; зростання витрат на розвиток нових продуктів; глобалізація конкуренції; зниження рентабельності торгових марок компаній - послідовників; невдале позиціонування нового товару, неефективна рекламна кампанія або занадто завищена ціна.

І все ж, незважаючи на ці обмеження в сучасному світі інноваційні технології є одними з найважливіших і визначальних концепцій розвитку маркетингового середовища підприємства.

Інтерактивний маркетинг, Інтернет, широкосмугова мережа, бездротові засоби і інтерактивне телебачення - все це результат технологічних, інноваційних проривів, якими маркетологи вже успішно користуються і отримують необхідні норми прибутку. У результаті інновацій створено нові галузі та продукти, виникли нові рекламні можливості, змінився характер конкуренції, що істотно вплинуло на рішення, пов'язані з маркетинг-міксом і, що у результаті, дозволило більш масштабно враховувати суспільну думку і споживачів через реалізацію: функцій обміну (купівлі та продажу); функцій дистрибуції (транспортування та зберігання); Функцій підтримки (стандартизація, класифікація, фінансування, прийняття на себе ризику і отримання маркетингової інформації).

Маркетингові інновації - реалізовані нові або значно поліпшені маркетингові методи, що охоплюють істотні зміни в дизайні та упаковці продуктів, використання нових методів продажу і презентації товарів, робіт, послуг; їх представлення та просування на ринки збуту, формування нових Цінових стратегій. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне

задоволення потреб споживачів, розширення їх складу, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажу.

Використання нових методів продажу і презентації продуктів пов'язано з розширенням продажу і не включає методи логістики (транспортування та зберігання). Використання нових методів представлення та просування продуктів (послуг) означає застосування відповідних нових концепцій. Інновації у формуванні цін передбачають використання нових цінових стратегій для торгівлі продуктами і послугами фірми. Сезонні, регулярні або інші поточні зміни в маркетингових інструментах, як правило, не є маркетинговими інноваціями.

Головним критерієм розмежування є наявність істотних змін у функціях або способах використання продукту. Продукти або послуги, функціональні або споживчі характеристики яких суттєво покращені в порівнянні з існуючими, представляють собою продуктові інновації. Зміна дизайну існуючого продукту є маркетинговою, а не продуктовою інновацією, якщо його функціональні або споживчі характеристики не зазнали значних змін. Маркетингові інновації можуть бути новими для організації, але вона не обов'язково повинна першою впроваджувати такі інновації. Не має значення також, чи були маркетингові інновації розроблені самою організацією або іншими організаціями.

В якості прикладів маркетингових інновацій можна навести наступні: впровадження значних змін у дизайн продуктів і послуг, упаковку; реалізація ноаої маркетингової стратегії, орієнтованої на розширення складу споживачів або ринків збуту; застосування нових прийомів просування продуктів: використання нових каналів продажу; введення нових концепцій презентації продуктів у торгівлі; використання нових цінових стратегій при продажу продуктів і послуг.

**Висновок.** Отже, завдяки новим технологіям у сфері маркетинг)' і взаємодії інтересів партнерів значно простіше координувати свої дії ні) внутрішніх і зовнішніх ринках, створювати нові бар'єри входження на риноі. чи виходу з нього. Це означає, **що** маркетинг пронизує всі сфері; життєдіяльності будь-якого учасника ринку і вимагає постійного удосконалення технологій управління виробництвом, збутом, підвищеним якості технічних засобів, гнучкості маркетингових рішень.

Таким чином, маркетинг виробників та їх клієнтів не може бути ізольованим від сучасних соціально-економічних і політичних проблем вирішення яких відкриватиме нові горизонти для маркетингових досліджень і впровадження інноваційних рішень.

**Список використаних** джерел:

1. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / Л. Федулова (та ін.]; ред. Л. Федулова; НАН України, Інстит) і економічного прогнозування. - К.: Основа, 2005. - 550 с.

32

2. Гриньов А. В. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств у глобальному середовищі : [монографія] / А. В. Гриньов. Т В. Деділова : Харківський національний автомобільно-дорожній ун-т. - Х. : ХПАДУ. 2008. - 148 с.

3. Даній О. І. Інноваційна модель розвитку економіки України в умовах глобалізації : монографія / О. І. Даній. М. В. Гаман, Н. В. Дацій. - Донецьк : Юго- Восток, 2010. -368 с.

O.S. Borysenko

## INNOVATION IN MARKETING BUSINESS STRATEGY

In the article the innovative company policy, determined the direction of change in the marketing company in accordance with the requirements of environmental protection and the range of possible innovative solutions to create innovative tasks depending on the type chosen strategy. So to keep up with the fleeting market needs and make the most opportunities, businesses need constant work on new products, technologies, relations with the outside world. The key to solving these problems is an innovative marketing activity, which in modern terms is the core of corporate competitive strategies. Changes in the environment constantly create the foundation for innovation, because there are more opportunities to meet existing needs. Formation innovation policy is based on certain principles, which should reflect the total system approach to management innovation policy in the organization. The implementation of innovative solutions possible for balanced innovation policy that creates conditions involving functional innovation services company. Marketing innovations make it possible to implement new or significantly improved marketing methods that include significant changes in the design and packaging of products using new methods of presentation and sale of goods and services; their presentation and promotion markets, developing new pricing strategies.

Consequently, to ensure constant updating of products and improve production processes in the enterprise must constantly identify current and future challenges. This means you need to search for innovation in different directions with the release of some priority innovative projects. Relevance of the theme is the development and implementation of marketing innovations in market conditions - **4** is the only way to improve their competitiveness and maintain high rates of development organizations and their brands. Marketing innovations designed to better meet customer needs, opening new markets to increase sales, which is the **key** to success.

Keywords: strategy, marketing, innovation, innovative development.