

УДК 658.8.005

О.В. Бойко, к.е.н., доцент,

Н.А. Ковальчук

Луцький національний технічний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ**

Стаття присвячена дослідженню важливості використання маркетингу при формуванні інноваційної стратегії підприємства. Визначено основні напрями та критерії ефективного вибору інноваційної стратегії підприємства на засадах маркетингу.

**Ключові слова:** інноваційна діяльність, маркетинг, інноваційна стратегія, інформаційне забезпечення, інноваційний розвиток, інноваційний потенціал.

O. Boyko, N. Kovalchuk

## **FEATURES OF FORMING OF INNOVATIVE STRATEGY OF LISOGOSPODARSKIKH ENTERPRISES ARE ON PRINCIPLES OF MARKETING**

The article is devoted research of importance of the use of marketing at forming of innovative strategy of enterprise. Certainly basic directions and criteria of effective choice of innovative strategy of enterprise on principles of marketing.

**Keywords:** innovative activity, marketing, innovative strategy, informative providing, innovative development, innovative potential.

О.В. Бойко, Н.А. Ковальчук

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГА**

Статья посвящена исследованию важности использования маркетинга при формировании инновационной стратегии предприятия. Определены основные направления и критерии эффективного выбора инновационной стратегии предприятия на принципах маркетинга.

**Ключевые слова:** инновационная деятельность, маркетинг, инновационная стратегия, информационное обеспечение, инновационное развитие, инновационный потенциал.

**Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** В умовах зростаючої конкуренції активна інноваційна діяльність на підприємствах дедалі більше визначає успіх підприємницької діяльності. Нові ідеї і продукти, нові технології та організаційні рішення виводять підприємства з кризових ситуацій і гарантують їм фінансову стабільність. Орієнтація на інноваційний шлях розвитку в умовах перехідної економіки вимагає від вітчизняних суб'єктів господарської діяльності докорінної перебудови всієї виробничої діяльності на засадах використання принципів маркетингу у процесі формування технології оперативного пошуку нових сфер і способів реалізації власного потенціалу, що спиралася б на нові товари, нові технології, нові методи організації виробництва і збуту.

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** Проблемам інноваційного розвитку підприємств присвячені роботи таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як І. Ансофф, Е. Бріггем, І. Іванов, М. Портер, А.А. Томпсон, Л.Л. Антонюк, Л. Ганущак-Сфіменко, П. Губенко, А. Гринькова, М. Єрмошенко, О. Зінченко, В. Ільчук, Л. Федулова та інших. Але не зважаючи на те, що сьогодні до розвитку теорії інновацій звертається багато вчених, недостатньо уваги приділяється проблемам використання засобів маркетингу в інноваційній діяльності, зокрема в її стратегічних аспектах. У зв'язку з цим постає потреба у дослідженні впливу маркетингового інструментарію на формування інноваційної стратегії підприємства.

**Цілі статті.** Метою даної статті є дослідження теоретичних та практичних аспектів використання маркетингу у процесі формування інноваційної стратегії підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** У найближчій і довгостроковій перспективі врахування інноваційного чинника стає вирішальною умовою подальшого розвитку сучасних економічних систем, які виникли під впливом світової економічної кризи. Економічного зростання в Україні можна досягти лише на інноваційній основі за активного використання сучасних науково-інноваційних розробок.

Варто відзначити, що інноваційний розвиток за своєю суттю не допускає витрат ресурсів на відтворення застарілих технологій; інноваційний розвиток – це орієнтація на нові високі технології, інтенсивний тип економічного розвитку, що передбачає зростання продуктивності матеріально-технічних ресурсів, праці, капіталу в кожній галузі економіки [2, с. 313].

З погляду маркетингу, інновації – це не тільки гарна ідея, винахід. Це скоріше процедура узагальнення ідей, серед яких кращі впроваджуються у процес виробництва.

Головною метою інновацій є поліпшення конкурентоспроможної позиції підприємства на ринку або створення додаткових конкурентних переваг. На думку Й. Шумпетера, тільки очікування надприбутку є рушійною силою прийняття рішення про впровадження нововведення на підприємстві [1, с. 23].

Роль маркетингу при цьому полягає у забезпеченні не певних окремих етапів інноваційного циклу, а всього процесу в цілому. Маркетинг об'єктивно займає центральне місце в системі взаємодії основних економічних категорій інноваційного процесу. Слід підкреслити, що маркетингове забезпечення проходження нововведення по ланцюгу етапів життєвого циклу вимагає різноманітних маркетингових досліджень на кожному етапі [5, с. 49].

Потрібно відмітити також, що маркетинг при формуванні інноваційної стратегії на підприємствах забезпечує інформаційну базу для прийняття стратегічних рішень, пов'язаних з мінімізацією ризиків. Оцінку ризиків адаптації нововведення на ринку споживачів можна проводити за окремими елементами системи маркетингу і для цього необхідно згрупувати інформацію наступним чином: потенціал цільового ринку нововведення; потенціал збуту нововведення; потенціал тенденцій попиту; потенціал конкуренції; потенціал навчання споживачів; потенціал життєвого циклу продукту; потенціал асортиментів нововведення; функціональний потенціал нововведення; ціновий потенціал нововведення; потенціал просування нововведення. Поряд з оцінкою комерційного потенціалу інновації також рекомендовано проводити оцінку технологічного потенціалу інновації.

Крім того, згідно з маркетинговою концепцією процес

формування інноваційної стратегії розвитку підприємства повинен поєднувати три компоненти:

- 1) суспільні потреби;
- 2) внутрішні можливості виробника;
- 3) ситуацію, що склалася на ринку [6, с. 30].

Базисним пунктом при цьому повинно стати вивчення потреб споживачів, які мають бути в майбутньому (з визначеною часткою вірогідності). Але задовольнити ці потреби можливо лише настільки, наскільки дозволяють це зробити ресурси товаровиробника. Саме тому раціональна стратегія завжди є визначеним компромісом між потребами та ресурсами. Це призводить до того, що стратегія, яка розробляється, визначає власні потреби в капіталовкладеннях та інших видах ресурсів для стратегічного випуску інноваційної продукції, характеризує форми та методи управління підприємством на перспективу, оцінює можливість отримання позитивних економічних та фінансових показників згідно з обраними напрямками діяльності, формує доцільні напрямки технологічного та технічного розвитку підприємства.

Як свідчить практика, маркетингове забезпечення стратегічного інноваційного процесу підприємств варто здійснювати за такими напрямками, як:

1) формування та розвиток інноваційної орієнтації персоналу підприємства (навчання персоналу, інформаційне забезпечення працівників, залучення їх до процедур експертного оцінювання новацій тощо);

2) своєчасне, різнобічне та достатнє інформаційне забезпечення (дослідження споживачів; вивчення конкурентних товарів; вивчення галузевих тенденцій розвитку основної продукції та технологій, що використовуються для її виробництва);

3) консультування службою маркетингу працівників підприємства, які беруть участь у всіх зовнішніх акціях, що стосуються нових товарів та послуг [3, с. 96].

Поряд з цим доречно відмітити основні критерії вибору інноваційної стратегії:

- 1) відповідність стратегії цілям інноваційного розвитку;
- 2) відповідність стратегії інноваційному потенціалу;

- 3) можливість використовувати стратегічні альтернативи та нівелювати стратегічні загрози при застосуванні певної стратегії;
- 4) доступність необхідних ресурсів;
- 5) можливість зростання інноваційного потенціалу при застосуванні стратегії;
- 6) ймовірність виникнення ризиків та ступінь їхнього впливу на діяльність підприємства;
- 7) відповідність стратегії стадії життєвого циклу підприємства, розвитку галузі, конкурентному середовищу;
- 8) маркетинговий підхід на всіх рівнях стратегічного управління.

Обґрунтовуючи вибір інноваційної стратегії, необхідно враховувати її відповідність загальній стратегії розвитку підприємства, прийнятність за рівнем ризику, передбачати готовність ринку до сприйняття новинки. Інноваційна стратегія підприємства повинна підвищувати і/або підтримувати його конкурентний статус. Вона повинна відображати зміст і основні напрямки процесу інноваційного розвитку підприємства.

Вибір інноваційної стратегії розвитку підприємства повинен передбачати наступні кроки стратегічного маркетингу:

- 1) аналіз потреб - розглядається для кого призначена нова продукція;
- 2) привабливість - визначення ступеня привабливості різних ринкових сегментів і вибір одного або декількох цільових ринків для освоєння;
- 3) конкурентоздатність - оцінка можливості підприємства конкурувати на ринку;
- 4) вибір "портфеля продукції" - відбираються продукти з найбільш високим ступенем привабливості для споживачів, і відповідно з високою конкурентоспроможністю [4, с. 179].

Таким чином, організація управління інноваційною діяльністю на принципах маркетингу дозволяє зменшити негативний вплив зовнішнього середовища на планування розвитку підприємств та виробництво конкурентоспроможної продукції.

**Висновки.** Отже, вищевикладений у статті матеріал дає змогу зробити наступні висновки:

- 1) інноваційна стратегія є результатом безперервного процесу оцінювання й аналізу залежностей між стратегією, станом

зовнішнього середовища, науково-технічним потенціалом підприємства та інноваційними цілями;

2) розробленню стратегії передують численні дослідження, збирання та аналіз інформації, що дає змогу контролювати ситуацію на ринку. Але середовище дуже динамічно змінюється, тому стратегія має бути розроблена так, щоб за потреби її можна було ліквідувати;

3) при цьому маркетингове забезпечення інноваційного процесу дає змогу налагодити необхідний рівень комунікації відповідно до наявних потреб споживачів ще на етапі створення нововведення, що сприяє виходу на ринок з інновацією відповідного рівня якості та обслуговування, на яку є або може бути сформований попит. Формування бази попиту підприємства, підтримання високого рівня попиту є важливим завданням сучасного маркетингу.

Отже, з точки зору домінування ринкових чинників, маркетинг виступає основою стратегічного управління підприємством. В свою чергу інноваційна стратегія на засадах маркетингу гарантуватиме постійну орієнтацію на ринок і відповідно забезпечуватиме конкурентоспроможність підприємства.

1. Антонюк Л.Л. Інновації: механізм розробки та комерціалізації / Л.Л.Антонюк // Держава та регіони. – 2009. – №3. – С.18-24.
2. Васьківська К. Інвестиційна привабливість сільських територій / К. Васьківська // Вісник ЛНАУ; Економіка АПК. – 2009. – № 16(2). – С. 310-314.
3. Ганущак-Єфіменко Л.М. Моделювання організації взаємодії учасників процесу управління інноваційним розвитком підприємства / Л.М.Ганущак-Єфіменко //Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №1. – С. 90-100.
4. Геєц В.М. Інноваційні перспективи України: монографія / В.М. Геєц, В.П. Семиноженко. – Харків: Константа, 2006. – 272 с.
5. Єрмошенко М.М. Проблеми державного регулювання інноваційного розвитку підприємств і шляхи їх розв'язання / М.М.Єрмошенко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №3. – С. 45-54.
6. Туніський С.О. Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві / С.О.Туніський // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №4. – С. 29-33.