

УДК 339.13

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Глуценко Л.Д., к.е.н., Пілявоз Т.М.

Вінницький національний технічний університет

Найважливішим стратегічним завданням інноваційного розвитку підприємства можна визначити підвищення конкурентоспроможності продукції, але для його вирішення потрібно досліджувати нові напрямки інноваційного розвитку за рахунок пошуку нових сфер задоволення потреб споживачів, нових підходів до продажу і реалізації продукції. Підприємства при розробці маркетингової інноваційної стратегії передбачають для подальшого використання два види маркетингу: продуктовий маркетинг, орієнтований на певний продукт, який має високий рівень конкурентоздатності, і споживчий маркетинг, орієнтований на певну групу споживачів.

Отже, поєднання двох стратегічних маркетингових напрямків дозволяє запропонувати для впровадження в управлінську практику інноваційного розвитку підприємств інтегрований маркетинг. Цей вид маркетингу орієнтований і на продукт і на споживача. Він заснований на правилі, що продукт і споживач мають створюватися в один і той же час. Споживач повинен отримувати продукцію для задоволення тих своїх потреб, які він сам ще не встиг повною мірою усвідомити. Такий підхід підтверджує тенденцію інноваційного розвитку підприємства, яка направлена на представлення на ринок саме технологічно нових видів продукції, яка має достатньо високий попит серед споживачів [1, с. 372].

При організації інноваційної діяльності в ринкових умовах підприємства повинні дотримуватися певної системи маркетингу, яка дозволить їм вести активну роботу із споживачами на основі розробленої стратегії завоювання ринку. Розроблена концепція дозволяє в процесі управління інноваційним розвитком підприємства здійснити:

а) підготовку до розміщення на ринку інноваційного продукту (або додаткової кількості вже відомого на ринку продукту на нових

сегментах ринку, коли в результаті освоєння більш продуктивних технологій стає можливим випускати значно більший його обсяг);

б) впровадити систему заходів по просуванню інноваційного продукту на ринок [2, с. 94].

Концепцію маркетингової стратегії в управлінні інноваційним розвитком підприємства можна сформулювати як сукупність певних напрямків:

1. Вибір виду маркетингу при завоюванні ринку збуту для новоствореної продукції та розвитку інноваційної діяльності, використання принципів різних видів маркетингу в залежності від ситуації на ринку.

2. Розвиток активності підприємства на ринку і визначення незадоволених потреб при роботі з покупцями нового виробу на основі концепції стратегічного маркетингу з урахуванням особливостей перехідного періоду.

3. Організація інформаційно-пошукової системи з виходом у світові інформаційні мережі з метою прискореного створення нової продукції.

4. Перманентна сегментація ринку на основі багатокритеріального підходу, пошук раціональних «ніш» ринку для нового виробу.

5. Визначення ємкості сегментів ринку і її динамік, що дозволяють визначити обсяг виробництва і темпи нарощування випуску нових виробів.

6. Вибір методології ціноутворення, визначення цін на нову продукцію відповідно до попиту та ринкової кон'юнктури.

7. Створення проблемно-орієнтованих структур із залученням до роботи служби маркетингу фахівців функціональних підрозділів управління підприємствами, що дозволить комплексно вирішувати завдання планування і організації інноваційної діяльності, виробництва нових виробів, фінансування робіт і просування товарів на ринку.

8. Включення в функціональні обов'язки керівників проектно-конструкторської та виробничої служб (та їх заступників) функцій маркетингу, орієнтованих на прискорене створення і освоєння виробів, що мають підвищений попит, при використанні принципів інноваційного менеджменту.

9. Організація широкої рекламної діяльності просування нових виробів на ринок.

Управління науково-дослідними та конструкторськими діями при розробці інноваційних видів продукції змінюється на концепцію творчої взаємодії виконавців інноваційного проекту між собою та у взаємозв'язку з управлінськими підрозділами за принципом роботи інноваційного менеджменту. Такий підхід дозволяє швидко реагувати на стрімкі зміни у зовнішньому економічному середовищі, на зміни ринкової ситуації.

Підприємствам пропонується створювати тимчасові проблемно-орієнтовані колективи, які по мірі вирішення поставленого інноваційного завдання можуть реорганізовуватися відповідно до потреб.

Застосування концепції маркетингових стратегій дозволяє не тільки провести комплексну підготовку по розробці та впровадженню інноваційної продукції, але й визначити ефективність від реалізації інноваційного продукту згідно оцінки та аналізу результатів маркетингових стратегій продажу, що в подальшому стає головним аргументом для продовження або припинення випуску інноваційного продукту і прийняття до уваги нових інноваційних проектів. Отже, маркетингова стратегія по своїй суті є корпоративною стратегією, направленою на розвиток маркетингової орієнтації. Стратегія маркетингу пов'язана з вирішенням конкретних маркетингових завдань на кожному рівні реалізації маркетингової стратегії [3, с. 122].

Література:

1. Федорченко А.В. Сучасні концепції маркетингового управління розвитком підприємств / А.В. Федорченко, О.О. Таран // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; відп. ред. О.О. Беляєв. – 2013. – Вип. 30. – С. 372-381.

2. Жариков, В.В. Управление инновационными процессами : учебное пособие / В.В. Жариков, И.А. Жариков, В.Г. Однолько, А.И. Евсейчев. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. унта, 2009. – 180 с.

3. Бица В. Й. Концепція формування маркетингової стратегії розвитку вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств / В.Й. Бица / Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - № 3, Т.1. – с. 118 – 122. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_3\(1\)_19.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_3(1)_19.pdf).