

Пилипенко Олена Сергіївна
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри управління та адміністрування
Державного вищого навчального закладу
«Донбаський державний педагогічний університет»*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-324-1-11>

ІННОВАЦІЙНІ ОРІЄНТИРИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний етап розвитку ринкових відносин, які здійснюються в умовах зовнішнього середовища, характеризуються необхідністю пошуку інноваційних форм, методів раціоналізації господарського життя.

Особливість маркетингу полягає в тому, що він розвивається завдяки потребам практики і більшість його положень являють собою узагальнення і систематизацію емпіричних даних живого досвіду, передусім ринкової діяльності великих монополістичних концернів.

Стратегія маркетингу – це комплекс заходів щодо формування та реалізації цілей і задач підприємств-виробників по окремому ринку (сегменту ринку) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства або галузі. Вона повинна розроблятися на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі [1].

Ми погоджуємося з думкою Ілляшенка С.М., який вважає, що стратегія як інновація, передбачає необхідність застосування новітніх підходів до формування довгострокових цілей розвитку [2; 4].

Інноваційність маркетингу виражається, в першу чергу, в якісних змінах в його структурі. Це проявляється в наступних напрямках: постійному пошуку та ініціалізації змін потреб; оновленні асортименту, наданні товарам нових рис і досягненні нових ринків задоволення потреб; використанні нових форм комунікацій [6].

В стратегічному контексті, саме позиціонування представляє рівновагу між організацією та оточуючим середовищем, де вона функціонує. При цьому стратегія як перспектива – це перспектива с позицій компанії або корпоративне уявлення про зовнішнє середовище. У такому вигляді стратегія може виникати з певного набору нематеріальних цінностей та поглядів. Стратегія як інновація вимагає використання новаторських підходів до формування довгострокових цілей розвитку [5].

Маркетингову інновацію визначають як «впровадження нового методу маркетингу, спрямованого на здійснення значних змін у дизайні, упаковці; розміщенні продукту, просуванні на ринок або встановленні ціни» [3].

Маркетингові інновації значно посилюють ефект від впровадження продуктових і процесних інновацій з точки зору створення і посилення конкурентних переваг підприємства, базованих на нових рішеннях щодо комплексу маркетингу, формування маркетингових стратегій тощо. Маркетингові інновації є менш витратними, ніж продуктові та процесні, тому їх пріоритетне використання є доцільним, зокрема, в умовах економічної нестабільності [8].

Слід зазначити, що трактування маркетингової інновації періодично переглядається міжнародною експертною спільнотою, відповідно до змін середовища бізнесу в сучасних умовах. Відокремлюються два типи інновацій: продуктові та інновації бізнес-процесу.

Серед багатьох бізнес-функцій підприємств, які є об'єктами інновацій, безпосередньо маркетингу стосується лише одна – маркетинг і продажі. Інновації, що стосуються дизайну продуктів, віднесено фахівцями до продуктових інновацій, а зміни в дизайні пакування залишаються в межах маркетингу [8].

Міжнародні тенденції, які змінюють підходи до комунікаційної політики та стратегії просування товарів відповідно до викликів інформаційного суспільства, притаманні й вітчизняним підприємствам. Серед товарних інновацій на цей час залишається актуальною зміна форми і матеріалу пакування та дизайну товару. Споживачі підтримують вакуумне пакування, яке краще захищає продукт, використання QR-кодів з ідентифікацією товарів та постачальника.

Інновації в ціноутворенні, що представлені динамічним ціноутворенням (знижка в інтернет-магазині за кожен одиницю товару, преміальне ціноутворення та використання кешбеку), сприяють підвищенню ефективності, зокрема, маркетингових інноваційних стратегій.

Інтернет-комунікаційні інструменти найкращим чином можуть передати відповідну інформацію адресату і є доступним цільовій аудиторії в будь-який час та в будь-якому місці. На теперішній час, поряд з активним використанням інтернет-технологій, підприємства активно використовують різноманітні можливості діджитал-маркетингу і включають до свого комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій цифрові офф-лайн інструменти.

Довгостроковий план дій стосовно досягнення цілей компанії за допомогою цифрових інструментів, узгоджений з наявними ресурсами і адаптований до зовнішніх умов, які змінюються, є цифровою (digital) стратегією [8].

Наявність ефективної стратегії є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності. Стратегічна роль інтегрованих маркетингових комунікацій потребує використання найсучасніших комунікаційних інструментів, орієнтації на майбутнє і внесення вкладу в формування бізнес-стратегії підприємства. Для того, щоб найкраще сприяти досягненню підприємством поставлених довгострокових цілей шляхом ефективного використання технологій та інструментів діджитал-маркетингу, нагальним завданням підприємства має стати розроблення та імплементація маркетингової цифрової стратегії.

Література:

1. Гриньов А.В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства. *Проблеми науки*. 2003. № 12. С. 12–17.
2. Ілляшенко С.М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 12. С. 111–119.
3. Ілляшенко С.М. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : Вид-во СумДУ, 2011. 384 с.
4. Ілляшенко С.М. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. д.е.н., проф., С.М. Ілляшенка. Суми : Папірус, 2012. 516 с.
5. Ковальчук С.В. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки : монографія. Хмельницький : Поліграфіст-2, 2001. 322 с.
6. Локтіонова О.С. Визначення цінової усталеності інноваційних товарів на ринку. *Вісник НТУ ХПІ*. 2018. № 15(129). С. 144–147.
7. Oslo Manual: Guidedlines for Collecting and Interpreting Innovation Dat. Edition, OE CD Publishing, 2006. 112 p.
8. Тараненко І.В., Мішустіна Т.С., Яременко С.С. Стратегічні інноваційні орієнтири маркетингової комунікаційної діяльності підприємств країн ЄС та України. *Нобелівський вісник*. 2021. № 1(14). С. 92–106.