

МАРКЕТИНГОВА ДЕТЕРМІНАНТА ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

MARKETING DETERMINANT OF ENTERPRISE INNOVATIVE ACTIVITY IN FOREIGN MARKETS

Статтю присвячено дослідженню маркетингової детермінанти інноваційної активності підприємств на зовнішніх ринках. Розглянуто передумови розвитку інноватизації світового господарства. Доведено, що великий вплив на інноваційну активність на мікрорівні здійснює холистичний підхід до управління діяльністю підприємств. Визначено пріоритетні напрями реалізації маркетингового складника інноваційної діяльності підприємств на зовнішніх ринках. Обґрунтовано заходи, необхідні для узгодження інноваційно-маркетингових пріоритетів розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Ключові слова: інноваційна активність, маркетингові параметри, холистичний підхід, маркетингова детермінанта, інноваційно-маркетингові пріоритети.

Статья посвящена исследованию маркетинговой детерминанты инновационной активности предприятий на внешних рынках. Рассмотрены предпосылки развития инноватизации мирового хозяйства. Доказано, что большое влияние на инновационную активность на микроуровне оказывает холистический подход к управлению деятельностью предприятий. Определены

приоритетные направления реализации маркетинговой составляющей инновационной деятельности предприятий на внешних рынках. Обоснованы меры, необходимые для согласования инновационно-маркетинговых приоритетов развития внешнеэкономической деятельности.

Ключевые слова: инновационная активность, маркетинговые параметры, холистический подход, маркетинговая детерминанта, инновационно-маркетинговые приоритеты.

The article investigates marketing determinants of enterprise innovative activity in foreign markets. Prerequisites for the innovation development of the world economy are considered. It is proved that an important influence on innovation activity at the micro level is carried out by a holistic approach to the management of enterprises. The priority areas for the realization of marketing component of enterprise innovative activity in foreign markets are determined. It is substantiated the measures needed to coordinate innovation and marketing priorities of development of foreign economic activity.

Key words: innovative activity, marketing options, holistic approach, marketing determinant, innovation and marketing priorities.

УДК 330.341.1:339.9.01

Коваленко Ю.О.

к.е.н., доцент кафедри журналістики, реклами і зв'язків із громадськістю
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
Національного авіаційного університету

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку світогосподарської системи характеризується інтенсифікацією процесів поглиблення, адаптації інтересів її суб'єктів. Це має свій прояв, з одного боку, у різновекторному розвитку економічного співробітництва, з іншого – у посиленні рівня конкуренції на світовому ринку. Зважаючи на це, великого значення в ефективному розвитку зовнішньоекономічної діяльності набуває ступінь її інноваційності в широкому розумінні цієї категорії. Разом із цим, урахування актуальності холистичного підходу до організації та управління діяльністю підприємств у довгостроковій перспективі, доцільним є аналіз маркетингового складника інноваційної активності. Він дасть змогу визначити ступінь взаємної інтегрованості зазначених факторів та їх синергетичний вплив на розвиток зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування та розвитку інноваційної активності підприємств знайшли відображення в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема: Л. Антонюк, В. Геєця, О. Голіченко, Х. Едіста, Н. Іванової, В. Іванова, Б. Лундвалла, Д. Нортона, С. Петерса, Ф. Прада, Ф. Сагасті, Л. Федулової та ін. Серед досліджень, присвячених аналізу впливу маркетингової детермінанти на функціонування суб'єктів господарювання на

зовнішніх ринках, слід відзначити роботи таких науковців, як Т. Амбер, Г. Ассель, А. Войчак, С. Гаркавенко, О. Козлова, Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен та ін. Разом із тим ефективний інструментарій та комплексна система формування маркетингової детермінанти інноваційної діяльності та напрямів її оптимізації потребують більш глибоких досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження маркетингової детермінанти інноваційної активності підприємств на зовнішніх ринках та обґрунтування напрямів оптимізації інтегрованого маркетингового підходу до інноватизації економічної взаємодії. Це передбачає аналіз основних засад взаємного поєднання маркетингових та інноваційних аспектів здійснення зовнішньоекономічних операцій, визначення пріоритетів інноваційного розвитку підприємств, виокремлення напрямів впливу маркетингової детермінанти на інноваційність стратегічного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Функціонування підприємств на зовнішніх ринках з урахуванням постійно змінного багатокомпонентного середовища здійснюється в контексті цілісного (холистичного) підходу. Він ґрунтується, зокрема, на застосуванні концепції холистичного маркетингу і передбачає застосування маркетингових інструментів як важливої детермінанти виробничих, фінансових, управлінських,

інноваційних процесів. Йдеться принаймні про необхідність і важливість проведення маркетингових досліджень як передумови ефективного застосування інновацій у зовнішньоекономічній діяльності, врахування маркетингових показників ринкового середовища у формуванні стратегії поширення інновацій.

Сьогодні країни світу вступають на шлях усе більшої відкритості у сфері як економічних, так і політичних, культурних, технологічних, інформаційних, маркетингових відносин, що є передумовою переплетення національних економік країн світу. Зокрема, вирішення завдань технологічного розвитку змушує держави об'єднувати свої зусилля у загальний процес, у рамках якого їх взаємодія і взаємовплив стають неминучими [1, с. 254]. Передумовами динамічного розширення інноваційних можливостей функціонування економічних систем стають інтернаціоналізація світової економіки, розширення виробничої активності підприємств країн світового співтовариства, технологічний розвиток суспільства, вдосконалення форм та методів просування продукції на зовнішніх ринках, інтенсивний розвиток інноваційних маркетингових підходів до забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Все це сприяє появі новітніх форм передачі, накопичення та реалізації інформації, знань, досвіду і здійснює вплив на сукупний інноваційно-маркетинговий потенціал.

Пріоритет інновацій над традиційним виробництвом передбачає визнання за маркетинговим комплексом та інноваційним складником провідної ролі в системі організації та управління сучасними підприємствами. Тільки використовуючи інноваційно-маркетинговий підхід, можна забезпечити конкурентоспроможність продукції та підприємств на внутрішньому і зовнішніх ринках. Інтеграція маркетингової та інноваційної діяльності зміцнює взаємозв'язки в межах зазначеної системи, а реалізація маркетингових підходів дає змогу прискорити просування інноваційної продукції на зовнішніх ринках в умовах високого рівня конкуренції, допомагає у вирішенні виробничих проблем.

Підтримка конкуренції у сфері інноваційної діяльності означає, зокрема, поєднання стимулювання з функціонуванням інноваційних структур в умовах конкурентного середовища. Будь-яка держава світу, зацікавлена у розширенні зовнішньоекономічної діяльності своїх суб'єктів, має стимулювати інноваційно-маркетингову активність, сприяти розвитку інноваційного підприємництва, збільшенню чисельності інноваційних підприємств, конкурентна боротьба між якими стимулюватиме інноваційний розвиток. Зосередження маркетингових ресурсів на пріоритетних інноваційних напрямках забезпечує вирішення глобальних першочергових проблем інноваційної діяльності,

розроблення відповідних маркетингових програм з урахуванням інноваційного потенціалу, які в кінцевому підсумку сприяють створенню засад сучасного технологічного прогресу.

Основу інноваційного потенціалу підприємства становлять маркетинговий та матеріально-технічний складники, а також наявність науково-технічної й інтелектуальної власності. У цьому зв'язку особливого значення набуває застосування маркетингових інструментів та прийомів, що забезпечуватимуть ефективну реалізацію результатів інноваційної діяльності. Саме цьому складнику інноваційного потенціалу має приділятися головна увага в стратегії її підтримки, розвитку і перебудови. Передусім виникає потреба в нових маркетингових концепціях і стратегіях, накопиченні інноваційних ідей, які можуть використовуватися у довгостроковій перспективі для розроблення інновацій. Велике значення для формування маркетингової детермінанти інноваційного розвитку підприємств має потенціал маркетингового менеджменту [2].

Накопичений досвід у різних за рівнем розвитку країнах світу свідчить, що серед усіх ресурсів підприємства (матеріальних, трудових, фінансових) найважливішими є такі. По-перше, ресурс управління, тобто здатність управлінської ланки оперативно приймати рішення, визначати правильні інноваційні цілі, ціннісні орієнтири та координувати виконання завдань і функцій, об'єднавши колектив людей із різним рівнем кваліфікації, освіти, досвіду, з творчою цільовою орієнтацією на розроблення та впровадження нових ідей, тобто спільну творчу працю. Враховуючи зростаючу конкуренцію й складність ринків, інновації в управлінській практиці стали необхідністю для бізнесу по всьому світу. У сучасних провідних компаніях використовуються такі інновації, що передусім пов'язані з прибутковістю та операційною ефективністю.

По-друге, сукупність маркетингових ресурсів, що забезпечують, насамперед, дослідження ринкового середовища, розширення пропозиції послуг, що володіють інноваційними ознаками, розвиток конкурентних відносин, пошук високотехнологічних рішень, застосування новітніх методів та інструментів в оптимізації маркетингових, виробничих, трудових, фінансових ресурсів. Сучасні підприємства, які функціонують у складному соціально-економічному середовищі, повинні постійно створювати й упроваджувати різного роду інновації, що забезпечують їх ефективну діяльність на світовому ринку, та використовувати доцільні маркетингові інструменти просування. Переважна більшість інновацій реалізується в ринковій економіці країн світу підприємницькими структурами як засіб вирішення виробничих, комерційних, маркетингових завдань, як надзви-

чайно важливий фактор забезпечення стабільності їх функціонування, економічного зростання і конкурентоспроможності [3].

Ринкова економіка, якій притаманна гостра конкурентна боротьба, вимагає особливого підходу до інновацій. Маючи на меті підвищення ефективності діяльності, інновації відкривають широкі перспективи для розвитку сучасного підприємства. Успішна інноваційна діяльність дає можливість підприємству сформувати позитивний імідж, підвищити конкурентоспроможність, ефективніше використовувати обмежені ресурси, збільшити прибуток. Разом із тим вона має бути тісно переплетена з маркетинговою детермінантою функціонування підприємства на ринку.

Особливого значення застосування інноваційних рішень на мікрорівні в умовах глобалізації набуває в системі маркетингового управління. Йдеться, насамперед, про визнання важливості споживача, його інтересів, вимог, уподобань як основного напрямку реалізації зусиль підприємства, забезпечення використання в його діяльності конкурентоспроможних маркетингових інструментів. Зважаючи на розуміння суб'єктами господарювання на зовнішніх ринках управління маркетингом як процесу планування та реалізації політики ціноутворення, виробництва й просування продукції, спрямованого на здійснення торговельних операцій, інноваційний складник передбачає застосування нових методів та підходів до його здійснення.

Реалізація маркетингової детермінанти передбачає також вирішення завдань впливу підприємства на формування оптимального співвідношення попиту і пропозиції, що стає можливим із застосуванням інструментів контент-маркетингу, який сьогодні розглядається як дієвий спосіб взаємодії зі споживачами в країнах світової спільноти. Можливості його розвитку мають тісний зв'язок із розвитком сфери інформації, для якої характерні такі особливості [4]. По-перше, значне збільшення попиту на інформацію через нестачу даних, необхідних для управління своєю діяльністю, і насамперед для визначення ринкової стратегії, розроблення довгострокових маркетингових програм і вибору перспективних напрямів виробництва і збуту. Передумовою підвищення попиту на інформацію є також ускладнення структури маркетингового управління підприємствами, необхідністю прийняття ними аргументованих рішень на основі прогнозової інформації [5, с. 323].

По-друге, впровадження принципово нової технології на базі швидкого розвитку електронно-обчислювальної техніки, що сприяє створенню ефективних національних і міжнародних інформаційних мереж. У цьому зв'язку інноваційний складник маркетингового управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств у контексті

формування ефективної політики просування продукції передбачає застосування таких складників контенту, який має самостійну цінність для аудиторії: пропозиція споживачам оглядових статей та статей-порад; управління розміщенням новин про продукцію та діяльність підприємства; вчасне реагування за допомогою Інтернет-мережі на питання покупців; надання рекомендацій на форумах, розміщення в соціальних мережах авторських публікацій, іміджевих та інформаційних матеріалів. Окрім того, підвищенню ефективності маркетингового управління просуванням продукції підприємств на зовнішніх ринках сприятиме орієнтація зусиль на використання інфографічних, візуальних можливостей в онлайн-презентаціях переваг своєї продукції або діяльності на конкретному ринку.

Висновки з проведеного дослідження. Невід'ємною детермінантою інноваційного потенціалу підприємств на зовнішніх ринках є маркетинговий підхід до його реалізації. Застосування маркетингового інноваційного підходу до зовнішньоекономічної діяльності дає змогу підприємствам створювати лояльний імідж щодо споживачів, партнерів та постачальників, сприятиме поліпшенню маркетингової позиції на ринку, доповнюватиме систему застосування інновацій у забезпеченні всіх процесів, які пов'язані з функціонуванням конкретного суб'єкту господарювання у світовому економічному просторі, забезпечуватиме цілісність системи інноваційного виробництва, просування, реалізації товарів та послуг на зовнішніх ринках.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: монографія / М.П. Денисенко, Л.І. Михайлова, І.М. Грищенко, А.П. Гречан та ін.; за ред. д.е.н., проф., акад. М.П. Денисенка, д.е.н., проф. Л.І. Михайлової. Суми: Університетська книга, 2008. 1050 с.
2. Козлова О.А. Методология взаимодействия концепций маркетинга как основа холистического маркетинга. Экономика и управление. 2011. № 4(77). С. 130–133.
3. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу. Європейський вектор економічного розвитку. 2011. № 2(11). С. 210–216.
4. Friedman Th. Understanding Globalization. The Lexus and the Olive Tree. N.Y., 2000. P. 9.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок; пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2005. 800 с.

REFERENCES:

1. Denysenko M.P., Mykhailova L.I. (ed.) (2008) Investytsiino-innovatsiina diialnist: teoriia, praktyka, dosvid [Investment and innovation activity: theory, practice, experience], Sumy : VTD "Universytetska knyha" (in Ukrainian)

2. Kozlova O.A. (2011) Metodologiya vzaimodeystviy kontseptsii marketinga kak osnova kholisticheskogo marketinga [Methodology of interaction of marketing concepts as the basis of holistic marketing]. *Ekonomika i upravlenie*, vol.4 (77), pp.130 -133.

3. Salamatska O.Yu. (2011) Doslidzhennia suchasnoi kontseptsii marketynhu [Research of modern mar-

keting concept]. *Yevropeyskyi vektor ekonomichnoho rozvytku*, vol. № 2 (11), pp. 210 – 216.

4. Friedman Th. (2000) Understanding Globalization, The Lexus and the Olive Tree. – N.Y., pp. 9.

5. Lamben Zh. -Zh. (2005) Menedzhment, orientirovanny na rynek: [Market-oriented management]. SPb.: Piter (in Russian)

Kovalenko Yu.O.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Journalism, Advertising and Public Relations,
Institute of International Relations of National Aviation University

MARKETING DETERMINANT OF ENTERPRISE INNOVATIVE ACTIVITY IN FOREIGN MARKETS

The present stage of world economic system development is characterized by intensification of processes of deepening, adaptation of interests of its subjects. It has its manifestation, on the one hand, in the multi-vector development of economic cooperation, on the other – in increasing the level of competition in the world market. In view of this, the degree of its innovation becomes important in the effective development of foreign economic activity. Taking into account the relevance of a holistic approach to the organization and management of enterprises, it is important to analyse the marketing component of innovation activity.

Prerequisites for the dynamic expansion of innovative opportunities for the functioning of economic systems are the internationalization of the world economy, the expansion of productive activity of companies from different countries of the world community, technological development of society, improvement of forms and methods of marketing promotion, intensive development of innovative marketing approaches to ensuring the effectiveness of foreign economic activity.

The article investigates marketing determinants of enterprise innovative activity in foreign markets. The prerequisites of innovation development of the world economy are considered. It is proved that an important influence on innovation activity at the micro level is carried out by a holistic approach to the management of enterprises. At the level of individual enterprises, the use of innovative advantages is carried out through the expansion of offerings of services that have innovative features, the development of competitive relations, the search for high-tech solutions, the application of the latest methods and tools in optimizing marketing, production, labour, financial resources. Modern enterprises, operating in a complex socio-economic environment, must constantly create and implement various types of innovations that ensure their effective operation on the world market and use appropriate marketing promotional tools.

A market economy, which is characterized by severe competition, requires a special marketing approach to innovation. With the aim of improving the efficiency of activities, innovations open up broad prospects for the development of modern entrepreneurship. Successful innovation and marketing activity enables the company to create a positive image, increase competitiveness, use of limited resources more efficiently, increase profits. However, it should be closely interwoven with the marketing determinant of the enterprise activity.

The priority areas for the realization of marketing component of enterprise innovative activity in foreign markets are determined. It is substantiated the measures needed to coordinate innovation and marketing priorities of development of foreign economic activity.