

СТРАТЕГІЧНИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність підприємства визначає його здатність виготовляти і реалізовувати товари та послуги, цінові й нецінові характеристики яких є більш привабливими, ніж характеристики аналогічних товарів підприємств-конкурентів. Конкурентоспроможність підприємства визначають показники, які характеризують ефективність виробничої діяльності, фінансового стану, ефективність організації збуту і просування товару порівняно з підприємствами-конкурентами, а також показники конкурентоспроможності товару [1, ст. 24].

Підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний плановірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку, з урахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства і внесенням відповідних коректив [2, ст. 221].

Утримати та підвищити конкурентоспроможність підприємства можна, орієнтуючись на стратегічний інноваційний маркетинг.

Маркетинг - це теорія і практика завоювання ринків збуту та отримання конкурентних переваг.

Стратегічний інноваційний маркетинг передбачає використання підприємством нестандартних прийомів роботи на ринку товарів та послуг, капіталу та технологій з метою максимізації корисності, фінансового оздоровлення підприємства та зміцнення його ринкової позиції. Виділяють два види стратегічного інноваційного маркетингу: регулярний та санаційний [3, ст. 148].

Регулярний інноваційний маркетинг є невід'ємним елементом стратегічного менеджменту на підприємстві та органічно вписується у концепцію "діаманта" Майкла Портера. Відповідно до даної концепції, при зростанні конкуренції на ринку, впровадження інновацій – основний фактор збереження конкурентоспроможності підприємства та покращення його фінансового становища.

Регулярний інноваційний маркетинг забезпечує підприємству вищий рівень конкурентоспроможності за рахунок постійного формування та використання продуктових і процесних інновацій, зосереджуючи увагу на їх технологічному та комерційному аспектах. Продуктові інновації передбачають пошук та освоєння нових продуктів, нових видів діяльності. Процесні інновації – це інновації, які стосуються взаємодії підприємства та його оточення. До процесних інновацій, зокрема, належать процеси з управління грошовим потоком підприємства, управління рухом матеріальних запасів, технологічні процеси випуску продукції.

В умовах необхідності створення нового продукту чи необхідності заміни устаткування, переходу на нові ресурсозберігаючі технології – продуктові та процесні інновації здатні як відновити прибутковість підприємства, так і підвищити її.

Регулярний та санаційний інноваційний маркетинг виконують одні і ті ж функції, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Єдина відмінність між цими двома видами стратегічного інноваційного маркетингу полягає у наступному: санаційний інноваційний маркетинг поєднує продуктові та процесні інновації з алокаційними інноваціями. Алокаційні інновації передбачають різні способи реорганізації підприємства, перерозподіл його фінансових, матеріальних та нематеріальних активів, зміну структури пасивів. Інновації такого роду є найдорожчими, їх складно реалізувати і окупність досить повільна. Проте, ефект від впровадження цих нововведень виправдовує витрати на їх реалізацію.

Для санаційного інноваційного маркетингу характерним є те, що на першому місці виступають процесні інновації, які дозволяють економити найбільш вартісні ресурси.

Незалежно від того, який вид маркетингу обере керівництво підприємства, перед ним постають питання, які стосуються:

- вибору продукту;
- визначення співвідношення ступенів вертикальної інтеграції та контракції;
- визначення типу угод, окупності продукту порівняно з витратами на закупівлю ресурсів;

Маркетингові та логістичні технології у взаємодії між учасниками інноваційного процесу

- вибору способу фінансування проекту щодо освоєння та реалізації нового продукту.

Підприємство може здійснювати вибір продукту за допомогою консервативного та радикального методів.

Суть консервативного методу зводиться до того, що підприємство обирає продукт, який може виготовляти за допомогою активів, котрими володіє на даний момент. Під активами розуміється відповідне обладнання, запаси напівфабрикатів та комплектуючих, а також навика та досвід персоналу. Використання консервативного методу дозволяє мінімізувати ризик втрат при орієнтації на новий продукт, зменшити витрати, пов'язані із купівлею нового обладнання, придбанням нової технології та необхідністю залучення нових спеціалістів з відповідними навиками. Даний метод підходить тим підприємствам, які не є інвестиційно привабливими та не володіють довгостроковою кредитоспроможністю.

Радикальний метод фокусує увагу не стільки на виборі продукту, скільки на виявленні незадоволених потреб найбільш платоспроможних споживачів. Він зводиться до вибору найбільш ефективних, з фінансової точки зору, проектів.

Алгоритм використання радикального методу наступний [3, ст. 149]:

- проводиться аналіз різноманітних поєднань властивостей продукту, які важливі для споживачів незалежно від їх демографічних ознак, статусу у суспільстві, платоспроможності. Як результат, повинні бути виділені такі набори властивостей, які забезпечать реальних споживачів, які відкриють перед підприємством "непусті" сегменти ринку;
- серед виділених сегментів ринку, які як правило відрізняються невисоким рівнем конкуренції, вибирають ті, на яких сукупна платоспроможність є найбільшою і має тенденцію до зростання;
- виявляються специфічні незадоволені потреби найбільш перспективних груп споживачів;
- визначається, які продукти здатні задовольнити дані потреби;
- з числа цих продуктів, вибирають той продукт, освоєння якого вимагає від підприємства найменших капіталовкладень з найбільш коротким терміном окупності.

Використання радикального методу особливо характерне для підприємств малого і середнього бізнесу, хоча застосовувати його можуть також і великі підприємства, навіть ті, котрі потребують фінансової санації.

Вибір співвідношення вертикальної інтеграції та контрактації повинен ґрунтуватись на порівнянні їх переваг та недоліків. Позитивною стороною збільшення частки власних робіт щодо освоєння продукту є незалежність від зовнішніх контрагентів, мінімізація контрактних ризиків, можливість зменшити собівартість продукту, оплачуючи лише власні витрати, а також ефективне використання власних потужностей. Недоліком завищеної вертикальної інтеграції є необхідність придбання чи створення технології власними силами, ймовірний невисокий рівень якості та ризик не окупності інвестицій. Делегуючи виконання окремих операцій підрядчикам, підприємство зберігає гнучкість щодо освоєння інших продуктів у майбутньому, необхідні менші початкові інвестиції. Проте, зростає ризик укладених контрактів, а також, в умовах росту інфляції, зростає ризик випередження процесу росту цін на ресурси порівняно з можливостями підприємства підтримувати необхідний обсяг продажів нового продукту.

Отже, стратегічний інноваційний маркетинг дозволяє підприємствам на основі власних технологій та комерційних ноу-хау, а також на основі освоєння нових технологічних процесів перемагати у конкурентній боротьбі, успішно брати участь у цінній конкуренції без втрат прибутковості та динамічно розвиватись, випускаючи конкурентоспроможну продукцію.

1. Драган О.І. *Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія.* – К.: ДАКККіМ, 2006. – 160 с. 2. Череп А.В. *Маркетинг як складова підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств АПК / А.В. Череп, Т.О. Веремейчик // [Електронний ресурс]: Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збірник наукових праць: у 2-х вип. / ПДТУ. – Маріуполь, 2012. – Вип. 2, Т. 1. – С. 221-224. – Режим доступу: eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/4485/49.pdf?sequence=1. 3. *Инновационный менеджмент / [Завлин П.Н., Казанцев А.К., Миндели Л.Э. и др.]; под ред. П.Н.Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. – С-П.: Наука, 1997. – 559 с.**