

УДК 658.8

Корж М.В.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
Київський національний торговельно-економічний університет

Чуніхіна Т.С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Київський національний торговельно-економічний університет

Маліношевська К.І.,
кандидат економічних наук,
Фінансовий директор ТОВ «Хайлайн Медіа»

Korzh Marina,
Doctor of Economics, Professor, Professor of Marketing Department
Kyiv National University of Trade and Economics

Chunikhina Tetyana,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing Department
Kyiv National University of Trade and Economics

Malinoshevska Katya,
Candidate of Economic Sciences
Financial Director of Highline Media LLC

СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ

Корж М.В., Чуніхіна Т.С., Маліношевська К.І. Стратегія міжнародного маркетингу в управлінні інноваційним розвитком. Інтеграція України у світовий європейський простір вимагає перегляду концептуальних основ управління інноваційним розвитком на основі використання стратегій міжнародного маркетингу. Успіх інновацій на ринку неможливий без ефективної маркетингової підтримки. У зв'язку з цим актуальною є проблема управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу. Дії і заходи держави у сфері регулювання інноваційних процесів мають бути виваженими, досить обґрунтованими, оскільки від цього залежить їхня ефективність [1; 2]. Інноваційна економіка як система є досить динамічною, здатною швидко й ефективно адаптуватися до мінливого внутрішнього та зовнішнього середовища. Системність інноваційних змін є основою відповідної моделі розвитку економіки, що є надзвичайно важливим в умовах розвитку міжнародної інтеграції. Інноваційна діяльність – це органічний елемент економічних процесів, що відбуваються в межах національних держав, у галузях господарства, в міжнародних корпораціях і дрібних компаніях. У сучасних умовах, коли знання стають економічним ресурсом, коли високі технології змінили світове господарство, саме такий підхід до аналізу інноваційної діяльності стає принципово важливим. Таким чином, є потреба в аналізі, систематизації та узагальненні основ управління інноваційним розвитком на основі використання стратегій міжнародного маркетингу. Поставлені вище питання зачіпають інтереси не лише господарюючих суб'єктів, юридичних та фізичних осіб, а й інтереси держави загалом.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, стратегія інноваційного розвитку підприємства, маркетинговий аспект, інноваційна стратегія, план-розвиток підприємства, стратегія маркетингової політики, управління інноваційним розвитком.

Корж М.В., Чунихина Т.С., Малиношевская К.И. Стратегия международного маркетинга в управлении инновационным развитием. Интеграция Украины в мировое европейское пространство требует пересмотра концептуальных основ управления инновационным развитием на основе использования стратегий маркетинга. Успех инноваций на рынке невозможен без эффективной маркетинговой поддержки. В связи с этим актуальной является проблема управления инновационной деятельностью предприятия, основанного на принципах маркетинга. Деятельность государства в сфере регулирования инновационных процессов должна быть взвешенной, достаточно обоснованной, поскольку от этого зависит их эффективность [1; 2]. Инновационная экономика как система является достаточно динамичной, способной быстро и эффективно адаптироваться к изменяющейся внутренней и внешней среде. Системность инновационных изменений является основой изменяющейся модели развития экономики, что является чрезвычайно важным в условиях развития международной интеграции. Инновационная деятельность – это органический элемент экономических процессов, происходящих в рамках национальных государств, в отраслях хозяйства, в международных корпорациях и мелких компаниях. В современных условиях, когда знания становятся экономическим ресурсом, когда высокие технологии изменили мировое хозяйство, именно такой подход к анализу инновационной деятельности становится принципиально важным. Таким образом, существует необходимость в анализе, систематизации и обобщении основ управления инновационным развитием на основе использования стратегий маркетинга. Поставленные выше вопросы затрагивают интересы не только хозяйствующих субъектов, юридических и физических лиц, но и государства в целом.

Ключевые слова: международный маркетинг, стратегия инновационного развития предприятия, маркетинговый аспект, инновационная стратегия, план-развитие предприятия, стратегия маркетинговой политики, управление инновационным развитием.

Korzh Marina, Chunikhina Tetyana, Malinoshevska Katya. International marketing strategy in the management of innovative development. The integration of Ukraine into the global European space requires a revision of the conceptual framework for managing innovative development through the use of marketing strategies. Successful innovation in the market is impossible without effective marketing support. In this connection, the problem of managing the innovative activity of an enterprise based on the principles of marketing is relevant. The activity of the state in the sphere of regulation of innovation processes should be balanced sufficiently substantiated, since their effectiveness depends on it [1; 2]. Innovation economy as a system is quite dynamic, able to quickly and effectively adapt to the changing internal and external environment. The systematic nature of innovative changes is the basis of the changing model of economic development, which is extremely important in the context of the development of international integration. Innovation activity is an organic element of economic processes occurring within the framework of national states, in economic sectors, in international corporations and small companies. In modern conditions, when knowledge becomes an economic resource, when high technologies have changed the world economy, it is this approach to the analysis of innovation becomes fundamentally important. Thus, there is a need to analyze, systematize and generalize the foundations of innovative development management based on the use of marketing strategies. The above questions affect the interests not only of economic entities, legal entities and individuals, but also the state as a whole. The scientific novelty of the obtained results is that in the article the scientific and methodical literature on the chosen topic of the research is generalized and analyzed, the importance of the marketing aspect in the development of strategies of innovative development has been proved. It is proved that in order to realize the stated strategic tasks, it is necessary to make significant financial investments in those projects and programs, the results of which can be used not only in the short term, but also to determine the directions of strategic development of the economy, which requires carrying out and raises the increased requirements for the results of marketing research taking into account the requirements of national legislation and features of the operation of the enterprise. The practical significance of the results obtained is determined by the fact that the proposed recommendations are realistic and can be applied at other enterprises in the industry.

Key words: international marketing, strategy of innovative development of an enterprise, marketing aspect, innovative strategy, plan-development of an enterprise, strategy of marketing policy, management of innovative development.

Мета статті. З огляду на запропонований матеріал, метою роботи є дослідження розроблення та формування системи управління інноваційним розвитком країн за рахунок використання системного аналізу стратегій міжнародного маркетингу. В умовах ринкових відносин вирішальним фактором конкурентоспроможності компаній є ефективність системи маркетингу, але найбільшу увагу приділяють розвитку маркетингу інновацій, оскільки інновації ведуть до створення абсолютно нових продуктів, які найчастіше користуються великим попитом у споживачів та відіграють

головну роль у конкурентоспроможності компанії. Також у сучасному світі компанії не можуть існувати без інноваційних процесів у виробництві та створенні інноваційних засобів.

Аналіз останніх досліджень. Основні шляхи та пріоритети інноваційного розвитку світової економіки були сформовані й відображені в роботах відомих закордонних і вітчизняних учених, таких як Дж. Акерлоф, Т. Верлен, Дж. Даннінг, Р. Манделл, Дж. Неш, М. Спенс, Дж. Стігліц, О. Амоша [8], С.В. Валдайцева [9], В.В. Липова [10], З.О. Луцишина [11],

П.П. Микитюк [4,5], В.В. Стадник [1] та ін. Також питанням вивчення та узагальнення досвіду застосування маркетингу інновацій присвячені наукові розробки відомих зарубіжних учених, таких як І. Ансофф, Г. Ассель, П.Р. Диксон, В. Кондратьєв, Ф. Котлер, М. Портер, Ф. Хайєк, Й. Шумпетер, С.М. Ілляшенко [3] та ін. Однак, незважаючи на наявність значної кількості наукових праць, слід зазначити про недостатнє висвітлення питань вивчення досвіду застосування інструментів маркетингу інновацій як запоруки розвитку сучасного бізнесу, що і зумовлює актуальність та необхідність цього дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Маркетингові дослідження дають змогу вивчати структуру товарного ринку і приймати рішення щодо форм і методів розвитку конкурентного середовища на ньому. Від ефективності маркетингової політики залежить успішність підприємства на ринку. Маркетингова стратегія в інноваційному аспекті має бути зорієнтована на вирішення таких завдань, як:

- визначення процедур і періодичності маркетингових досліджень;
- розроблення товарної, цінової, збутової, комунікаційної, сервісної політики і розроблення механізмів їх реалізації;
- аналіз ефективності здійснюваної політики.

Головною метою створення інновації на підприємстві є одержання прибутку завдяки зростанню конкурентоспроможності виготовлюваної продукції, виходу на нові ринки збуту, підвищенню іміджу підприємства. Цієї мети можна досягти тільки якщо інновації користуватимуться попитом у певній групі споживачів на міжнародному ринку та повною мірою задовольнятимуть їхні потреби, що неможливо без організування на підприємстві ефективної системи маркетингу інновацій.

Виклад основного матеріалу. Важливість маркетингового аспекту під час розроблення стратегій інноваційного розвитку визначається тим, що для того, щоб реалізувати викладені стратегічні завдання, необхідно здійснити значні фінансові вкладення у ті

проекти і програми, результати яких можуть користуватися попитом не лише у короткостроковій перспективі, а й визначати напрями стратегічного розвитку економіки, що вимагає проведення і висуває підвищені вимоги до результатів маркетингових досліджень.

Процес вибору інноваційної стратегії з використанням маркетингового складника можна навести у вигляді матриці (рис. 1) [2].

Поточна інноваційна політика передбачає оперативне регулювання та підтримку інноваційної діяльності на мікроекономічному рівні, зокрема:

- координацію інноваційної діяльності, в т.ч. на рівні регіонів;
- захист прав та інтересів суб'єктів інноваційної діяльності;
- підготовку висококваліфікованих кадрів, орієнтацію на безперервність підвищення якості робочої сили;
- оцінювання дієвості та результативності нормативно-правової бази у сфері інноваційної діяльності;
- визначення доцільності надання фінансової підтримки для реалізації конкретних інноваційних проектів;
- здійснення моніторингу реалізації інноваційних проектів із метою визначення ефективності вкладання інвестицій;
- організацію, планування і контроль ресурсного забезпечення підтримуваних державою інноваційних проектів з державних і недержавних джерел;
- розроблення організаційних форм підтримки інноваційної діяльності на рівні регіонів (технопарки, технополіси, інноваційні центри тощо);
- створення венчурних інноваційних фондів, що користуються податковими пільгами.

Відповідно до використовуваних форм державної підтримки та з використанням результатів маркетингових досліджень мають визначатися стратегії інноваційної діяльності суб'єктів господарювання (табл. 1) [2]. При цьому доцільним є аналіз альтернативних варіантів інноваційних стратегій (рис. 2) [4; 6; 8].

Важлива роль у розвитку інноваційної діяльності належить державно-приватному партнерству – взаємодії держави і суб'єктів господарювання. Підприємець,

зайнявши певну ринкову нішу, з огляду на власне бачення та кон'юнктуру ринку, веде бізнес за визначеними бізнес-процесами з урахуванням як співвідношення попиту і пропозиції на обраному сегменті ринку, так і інших чинників зовнішнього і внутрішнього середовища фірми. Якщо масштаби діяльності дають змогу отримувати підприємцю прийнятний для нього прибуток на визначену перспективу, він обирає стратегію стабільності, зосереджуючись на удосконаленні наявних процесів і операцій.

В іншому разі роль маркетингової стратегії стає визначальною, тим більше

Ефективність маркетингового планування	Сильна	Стратегія наступу чи «ніші» Придбання іншої фірми (венчурної)	Імітаційна стратегія «слідом за лідерами»	Наступальна стратегія Технологічне лідерство, інтенсивні НДДКР
	Сприятлива	Захисна стратегія (раціоналізація)	В И Б І Р	Імітаційна стратегія, стратегія «за нагодою» Пошук вигідних сфер застосування технологій
	Слабка	Ліквідація бізнесу	Захисна або залежна стратегія (раціоналізація)	Наступальна стратегія (організація «ризикового» проекту), стратегія «ніші»
	Інноваційні можливості			
	Слабкі		Сприятливі	Сильні

Рис. 1. Матриця вибору інноваційної орієнтації на основі маркетингового складника

Використання маркетингового складника у стратегічному плануванні на підприємстві

Рівні планування	Зміст плану	Рівень ухвалення завдань	Виконавці
Місія організації	Окреслюється глобальна мета організації, визначаються основні товари, ринки, послуги, технології, культура підприємства. Формується загальне ставлення до інновацій	Збори акціонерів (Рада директорів)	Вище керівництво організації
Стратегічний план	Визначає цілі, яких необхідно досягти у плановому період (8-10 років), щодо освоєння нових видів продукції, завоювання нових ринків чи збільшення частки на старих; напрями науково-технічних досліджень і розробок, спрямованих на реалізацію масштабних інновацій, пов'язаних зі зміною технології, організаційними змінами тощо.	Вище керівництво підприємства, Рада директорів	Керівники планово-економічної служби підприємства, відділу маркетингу, збуту, головний інженер, служби розвитку
Тактичний план	Визначає розвиток підприємства на 1-5 років. Відбираються проекти, реалізацію яких задумано здійснити у вказаний термін, конкретизуються завдання відповідних служб, задіяних у реалізації проектів. Більша увага приділяється організаційним інноваціям	Менеджери середньої і вищої ланки	Планово-економічна служба, відділи маркетингу, збуту, конструкторський
Програми	Розробляються для здійснення цільових перетворень у маркетинговому середовищі підприємства	Залежно від масштабу інновацій	Планово-економічна служба (маркетинговою тощо)

Джерело: розроблено на основі джерела [2; 6]

на міжнародному ринку, оскільки пошук шляхів підвищення ефективності бізнесу у зовнішньому середовищі пов'язаний зі значними ризиками (табл. 2) [4; 8].

Таким чином, у розвитку інноваційної діяльності має переважати стратегічна спрямованість із метою створення і збереження тривалих конкурентних переваг підприємства, що потребує прогнозування розвитку ринкової ситуації у довгостроковому періоді і зумовлює обов'язковість використання маркетингових стратегій як основи планування інноваційної діяльності в межах обраної стратегії. Тип загальної стратегії визначає напрями інноваційного пошуку і зміст інноваційної діяльності, впливає на вибір форм і організації.

Розроблення стратегії як довгострокової моделі розвитку підприємства має спиратися на внутрішній потенціал останнього і здійснюватися з урахуванням обмежень зовнішнього (міжнародного) середовища і тенденцій їх зміни у прогнозованому майбутньому.

Розроблення і впровадження інновацій будуть доцільними за умови, що новий товар чи послуга вигідно відрізнятиметься за певними параметрами від аналогічних товарів конкурентів, тобто, як зазначалося вище, матиме конкурентні переваги. Для цього необхідно ретельно досліджувати ринок і його потреби, як явні, так і приховані. В умовах активізації процесів глобалізації інноваційний розвиток набуває переважно міжнародного характеру.

Отже, від ефективності маркетингової політики залежить успішність підприємства на ринку. Маркетингова стратегія в інноваційному аспекті має бути зорієнтована на вирішення таких завдань:

- визначення процедур і періодичності маркетингових досліджень;

- розроблення товарної, цінової, збутової, комунікаційної, сервісної політики і механізмів їх реалізації;

- аналіз ефективності здійснюваної політики.

Маркетингові дослідження дають змогу вивчати структуру товарного ринку і приймати рішення щодо форм і методів розвитку конкурентного середовища на ньому. Їх результатом буде забезпечення виготовлення підприємством продукції, яка матиме попит у максимальній кількості споживачів (орієнтиром має виступати міжнародний ринок) за умови економічно обґрунтованих цін, як було доведено вище.

На сучасному етапі в Україні створено інфраструктуру, яка має сприяти впровадженню ринкових відносин, однак спостерігаються значні складнощі із забезпеченням економічного зростання внаслідок відсутності чіткої моделі його забезпечення. Відбувається це через те, що нині діюча неокласична модель економічного розвитку виявилася неспроможною забезпечити досягнення необхідних для поступального розвитку економіки показників: ця модель передбачає розміщення ресурсів, слабо пов'язане із функціонуванням соціальної сфери; суспільство роз-

		Маркетингове середовище	
		Сприятливі умови	Несприятливі умови
Інноваційний потенціал	Сильний	Інноваційна активність, диференціація, лідерство за витратами, поглинання фірм-інноваторів, придбання повних ліцензій	Диверсифікація, вертикальна інтеграція, розвиток спільного підприємства
	Слабкий	Залучення інвестицій зі сторони, стратегія злиття та поглинання франчайзинг, придбання ліцензій	Ліквідація неперспективного бізнесу

Рис. 2. Матриця альтернативних варіантів інноваційних стратегій з використанням маркетингового складника

Джерело: розроблено на основі [2; 4; 6]

**Визначення рівня ризику на різних етапах інноваційного процесу
з використанням маркетингового складника**

Характеристики	Етапи інноваційного процесу			
	фундаментальні дослідження	прикладні дослідження	конструкторські та експериментальні розробки	комерціалізація новинки та її дифузія
Зміст інноваційної діяльності	Генерація ідей, обґрунтування та експериментальна перевірка їх здатності задовольняти потреби цільової аудиторії	Визначення кількісних характеристик нового продукту відповідно до вимог цільової аудиторії чи розроблення технології виготовлення через диверсифікацію	Створення дослідних зразків нової продукції, корегування і доробка технічної документації, розроблення стандартів та технічних умов випробування товару	Дослідження ринку, розроблення маркетингових програм, організація виробництва і продажу новинки, обґрунтування доцільності продажу ліцензії на випуск нового продукту іншим підприємствам
Очікувана віддача	Комерційна вигода відсутня, але у разі позитивних результатів зростає вірогідність інвестування наступних робіт	У разі позитивних результатів збільшуються обсяги фінансування інноваційної діяльності підприємств	У разі позитивних результатів збільшуються обсяги фінансування дослідно-конструкторських робіт	Дохід від реалізації нового продукту на ринку чи від продажу ліцензії на новий продукт
Рівень ризику	Дуже високий	Високий	Середній	Низький

глядається як множина індивідів, що максимізують свою корисність і мінімізують втрати. Відповідно до цього підходу, для становлення ринкових відносин, переходу до інноваційного типу розвитку і до системи економічного зростання вважалось достатнім послабити обмеження господарської діяльності, викликані функціонуванням планової системи [2; 5; 9].

Процеси ринкової перебудови можуть відбуватися переважно через технологічні зміни, що мають інноваційний характер, оскільки капітал, що нагромадився, не знаходить позитивної економічної мотивації в старій технологічній структурі. Але принципово нові базові інноваційні технології, які потребують значних інвестицій, не мають на державному рівні ефективних механізмів розроблення та подальшого впровадження. Створено підприємницьке середовище, в якому недержавні і приватні комерційні структури нині не мають економічної мотивації займатися інноваційною діяльністю.

В Україні суттєвим недоліком інвестиційної політики, що проводиться, є її переважна спрямованість на управління процесом, а не кінцевими результатами технологічних змін. Відповідно, на цих засадах інноваційний розвиток як основа економічного зростання не відіграє призначеної ролі, що відображається на тому, що інноваційну політику не можна розглядати як основу структурних перетворень в економіці. Таким чином, державна інноваційна політика повинна стати найважливішим фактором виведення економіки України з кризи і забезпечення її динамічного зростання. Головною орієнтацією такої політики є стратегічна орієнтація

розвитку виробництва на створення і широке застосування принципово нових комплексних технологічних систем, що забезпечують технологічний динамізм країни. Сучасне управління інноваційним процесом має бути спрямоване не на точкове стимулювання окремих напрямів розробок, а на створення умов для масового пошуку результативних шляхів технологічних змін і швидкої підтримки інноваційних розробок.

Висновок. Таким чином, в основу розроблення концепції національної інноваційної системи має бути покладено безпосередню взаємодію суспільних і державних інституцій, освітніх установ і бізнес-кіл із приводу розроблення і реалізації загальної довгострокової стратегії інноваційного розвитку. Зміст концепції має визначатися з використанням стратегічного маркетингового підходу, а також з урахуванням наявної множини об'єктивних для кожної країни факторів: розмірів країни, геополітичного положення, наявності природних ресурсів, особливостей розвитку інституцій і форм бізнес-діяльності тощо.

Концептуальні основи управління інноваційним розвитком на основі використання стратегій міжнародного маркетингу визначаються напрямами співробітництва міжнародних корпорацій і держав під час проведення довгострокової науково-технічної політики, важливим елементом якої є збільшення фінансування науково-дослідних робіт: зростання асигнувань на НДР надає імпульс інноваційному розвитку, насамперед у межах національної інноваційної системи.

Список використаних джерел:

1. Стадник В.В., Йохна М.А. Інноваційний менеджмент. Київ: Академ видав, 2006. 464 с.
2. Корж М.В. Система управління інноваційним розвитком країни на основі використання міжнародних маркетингових стратегій. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2015. Вип. 1 (45). Т. 1. С 69-73. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/4148/1/> (дата звернення 10.04.2019).
3. Ілляшенко С.М., Біловодська. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія / С.М. Ілляшенко, О.А. Біловодська. Суми : Університетська книга, 2010. 281 с.
4. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. Тернопіль, «Економічна думка»: Центр навчальної літератури. Київ. 2007. 400 с.

5. Микитюк П.П., Сенів Б.Г. Інноваційна діяльність: навчальний посібник. Тернопіль. Центр учбової літератури. Київ. 2009. 392 с.
6. Рюли Э., Шмидт С. Исследование стратегических процессов в организации. Международный журнал «Проблемы теории и практики управления». № 5. 2000. С. 99-104. URL: http://vasilievaa.narod.ru/17_5_00.htm (дата звернення 10.04.2019).
7. Штрайегт Г. Тенденции и перспективы развития стратегического менеджмента. Международный журнал «Проблемы теории и практики стратегического управления». 2000. № 5. С. 93-98. URL: <https://lektsii.org/15-499.html> (дата звернення 10.04.2019).
8. Амоша О.І. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення. Український журнал «Економіст». 2005. № 6. С. 28-32. URL: <http://ua-ekonomist.com/337-oleksandr-amosha-nnovacyniy-shlyah-rozvitku-ukrayini-problemi-ta-rshennya-2005-zaknchennya.html> (дата звернення 10.04.2019).
9. Валдайцев С.В. Управление инновационным бизнесом: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 343 с.
10. Липов В.В. Міжнародна економіка: світова економіка та міжнародні економічні відносини. Модуль II. Міжнародні ринки та форми міжнародної економічної взаємодії / В.В. Липов. Київ. Видав. дім «Професіонал», 2011. 368 с. URL: www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64 (дата звернення 10.04.2019).
11. Луцишин З.О. Трансформація світової фінансової системи в умовах глобалізації / З.О. Луцишин. Київ. Видав. центр «Друк», 2012. 345 с. URL: www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (дата звернення 10.04.2019).