Маркетинг

УДК 658:005.332.4]:339.138(045)

Пачева Наталія Олександрівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Pacheva Nataliia
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of
Marketing, Management and Business Administration
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
ORCID: 0000-0001-5093-7908

Подзігун Світлана Миколаївна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Podzihun Svitlana
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of
Marketing, Management and Business Administration
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
ORCID: 0000-0003-3012-1842

Корнієнко Тетяна Олександрівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Korniienko Tetyana
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of
Marketing, Management and Business Administration
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
ORCID: 0000-0001-8020-0771

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ІННОВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ
STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT OF THE COMPETITIVENESS OF INNOVATION-ORIENTED ENTERPRISES

Анотація. *В статті досліджено процес стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованих підприємств. Розкрито сутність понять «інновації», «інноваційний потенціал підприємства», «стратегічне маркетингове управління». Визначено місце і значення стратегічного маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованих підприємств. Встановлено, що сталий розвиток економіки нашої держави залежить від її економічної потужності. Головну увагу зосереджено на дослідженні інноваційно-орієнтованих підприємств та їх можливостей стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю. Встановлено, що українська економіка в реаліях сьогодення піддається жорсткому впливу коливань як зовнішнього, так і внутрішнього середовища саме тому вагомим напрямом розвитку є її інноваційна діяльність. Така ситуація вимагає вирішення організаційно-управлінських питань відносно інноваційної діяльності фактично на кожному підприємстві. Доведено, що інновації впливають на*

конкурентоспроможність підприємств та допомагають їм створити переваги над конкурентами. Встановлено, що бізнес спрямований на отримання прибутку є визначним складником ринкового господарства і невід'ємним елементом конкурентного механізму. Інновації в сучасному бізнесі є одним із ключових факторів для досягнення конкурентних переваг. Інноваційно-орієнтовані підприємства розробляючи нові товари, послуги впливають та формують новітні потреби ринку споживачів. Стратегічне маркетингове управління в цьому контексті забезпечує підприємствам реалізацію своїх цілей, орієнтованих на ринкову позицію та конкурентоспроможність. Встановлено, що інноваційна діяльність, потребує витрат коштів, часу, інтелектуальної праці та інших ресурсів. Обґрунтовано, що застосування інноваційно-орієнтованими підприємствами концепцій стратегічного маркетингу формує системи моніторингу та аналізу середовища існування, підвищує адаптаційну здатність компанії до мінливості зовнішнього середовища і спонукає до системного перегляду бізнес-портфеля враховуючи зміни загальної стратегії розвитку.

Ключові слова: *стратегічний маркетинг, маркетинг інновацій, система управління, конкурентоспроможність, ефективність діяльності, маркетингове управління, підприємство.*

Summary. *The article examines the process of strategic marketing management of the competitiveness of innovation-oriented enterprises. The essence of the concepts "innovation", "innovative potential of the enterprise", "strategic marketing management" is revealed. The place and importance of strategic marketing in managing the competitiveness of innovation-oriented enterprises is defined. It has been established that the sustainable development of our state's economy depends on its economic power. The main attention is focused on the research of innovation-oriented enterprises and their possibilities*

of strategic marketing management of competitiveness. It has been established that the Ukrainian economy in today's realities is strongly influenced by the fluctuations of both the external and internal environment, which is why its innovative activity is an important direction of development. Such a situation requires the solution of organizational and management issues regarding innovative activity in virtually every enterprise. It has been proven that innovations affect the competitiveness of enterprises and help them create advantages over competitors. It has been established that business aimed at obtaining profit is an important component of the market economy and an integral element of the competitive mechanism. Innovation in modern business is one of the key factors for achieving competitive advantage. Innovation-oriented enterprises, developing new products and services, influence and shape the latest needs of the consumer market. Strategic marketing management in this context provides enterprises with the realization of their goals, focused on market position and competitiveness. It has been established that innovative activity requires expenditure of money, time, intellectual work and other resources. It is substantiated that the application of strategic marketing concepts by innovation-oriented enterprises forms systems for monitoring and analyzing the environment, increases the company's ability to adapt to the variability of the external environment, and prompts a systematic review of the business portfolio, taking into account changes in the overall development strategy.

Key words: *strategic marketing, innovation marketing, management system, competitiveness, activity efficiency, marketing management, enterprise.*

Постановка проблеми. В складних динамічних умовах розвитку економіки та нестабільності економічного середовища підприємства зіштовхнулися з багатьма проблемами функціонування і виживання. Однією з ключових проблем, від якої залежить дохідність підприємств є

підвищення конкурентоспроможності на ринку. Формування стійких конкурентних переваг підприємств залежить від інноваційності та ефективного стратегічного маркетингового управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Обґрунтування особливостей розвитку стратегічного маркетингу висвітлювалися в публікаціях таких вчених, як Бабаченко Л.В. [2], Смоленюк П.С. [9], Шульга А.О. [11]; дослідження маркетингового стратегічного управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях присвятили свої роботи група вчених Тараненко І.В., Татарінов В.В., Гноєвий В.В. [7]; впровадженню інноваційного маркетингу знаходять відображення у роботах таких науковців, як Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. [3], Шевченко А.В., Крушинський А.В. [10] та ін. Проте питання дослідження стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованих підприємств залишається актуальним і зумовлює необхідність проведення додаткових опрацювань.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою наукового пошуку є розкриття маркетингового підходу до стратегічного управління конкурентоспроможністю та обґрунтування важливості стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованих підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Використання інноваційно-орієнтованими підприємствами концепцій стратегічного маркетингу формує системи моніторингу та аналізу середовища існування, яка покращує здатність підприємств адаптуватися до змін зовнішнього середовища, спонукає підприємства проводити систематичний перегляд бізнес-портфеля та враховує зміни в загальній стратегії розвитку. Інноваційна діяльність, потребує витрат коштів, часу, інтелектуальної праці та інших ресурсів.

Інновації в сучасному бізнесі є одним із ключових факторів для досягнення конкурентних переваг. Інноваційно-орієнтовані підприємства розробляючи нові товари, послуги впливають та формують новітні потреби на ринку споживачів. В даному контексті актуальним стає питання переходу підприємств до інноваційного типу розвитку, зокрема й у сфері маркетингу. Стає очевидним, що інновації впливають на конкурентоспроможність підприємств та допомагають підприємствам створити переваги перед конкурентами. Тільки через інновації підприємства зможуть забезпечити конкурентоспроможність продукції на світовому ринку.

Інновації – це можливість здобути конкурентні переваги за рахунок нововведень, які включають у себе як нові технології, так і нові методи роботи [12]. Інновація – це нове явище, новаторство або будь-яка зміна, яка вноситься суб'єктом господарювання у власну діяльність із метою підвищення своєї конкурентоспроможності, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [1].

Інноваційний потенціал підприємства являє собою сукупність інноваційних ресурсів, які перебувають у взаємозв'язку, та умов, забезпечуючих факторів (процедур), які створюють необхідні умови для оптимального використання цих ресурсів з метою досягнення відповідних орієнтирів інноваційної діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому [4]. Часто інноваційний потенціал розглядають як складову більш загального поняття, а саме економічного потенціалу. Він органічно входить до складових економічного потенціалу, визначає потенційні можливості основної маси підприємств щодо здійснення інноваційного розвитку.

Складові інноваційного потенціалу підприємства зображено на рис 1, він складається з матеріального та інтелектуального потенціалу.

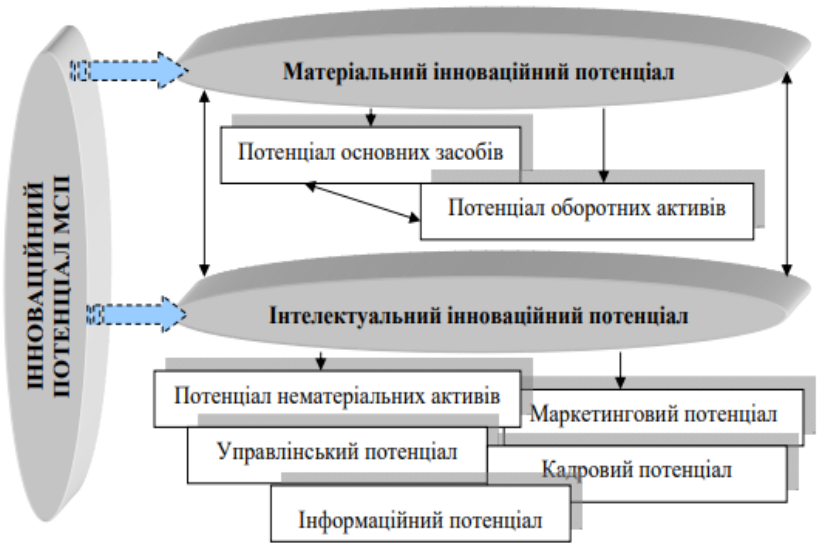

Рис. 1. Складові інноваційного потенціалу підприємства [7]

Маркетингова складова інноваційного потенціалу підприємства складається з активів, які забезпечують компанії вигідну ринкову позицію та ефективну співпрацю: стабільні канали збуту і клієнтське середовище; вабливий соціальний імідж.

Однією із складових інноваційного потенціалу є маркетинговий потенціал, який має такі складові: корпоративний імідж підприємства; досвід у сфері маркетингу; клієнтська база; лояльність споживачів; тека замовлень; партнерство з контрагентами та інше.

Інтеграція інноваційних підходів до функціонування підприємств в частині маркетингу набуває характерної цінності в реаліях сьогодення, а визначення інноваційних інструментів маркетингу з урахуванням галузевої специфіки ставить перед науковцями низку актуальних завдань.

Ефективне управління інноваційно-орієнтованим підприємством передбачає виконання основних функцій менеджменту: планування, організації, мотивації та контролю. Реалізація стратегії розвитку бізнесу для забезпечення конкурентоспроможності повинна починатися з процесу планування. Для успішної реалізації стратегії необхідне узгодження стратегічного, тактичного та операційного планів підприємства. Процес

планування має бути гнучким: під час виконання запланованих завдань інші завдання можуть коригуватися та уточнюватися. Функція організації полягає у встановленні такої структури, в тому числі і маркетингової, щоб забезпечити підприємству у стратегічній перспективі довгострокову конкурентоспроможність. Далі для реалізації конкурентної стратегії необхідна мотивація та спонукання зацікавлених сторін бізнесу до реалізації плану. Даний процес передбачає застосування різноманітних заходів, пов'язаних із розробкою та реалізацією стратегії управління забезпеченням конкурентоспроможності підприємства: дослідження ринку; розробка маркетингової концепції; збір інформації; стимулювання конкурентоспроможності підприємства; реалізація стратегічного плану та оперативне управління ним. Кінцевою функцією менеджменту є контроль, що дає можливість реалізувати зворотний зв'язок у маркетинговій системі.

Кустріч Л.О. запропоновано модель процесу розробки маркетингової конкурентної стратегії аграрними підприємствами, яка може використовуватися підприємствами у процесі стратегічного планування маркетингової діяльності з метою покращення конкурентних позицій на ринку. Відповідно, даної моделі процес формування маркетингової стратегії відбувається у три етапи:

І етап. Формування маркетингової корпоративної стратегії підприємства, яка визначається на основі повного ситуаційного аналізу маркетингового середовища підприємства, з урахуванням мети підприємства. Першим кроком її формування є здійснення аналізу впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність досліджуваного підприємства. Оцінка зазначених факторів дає змогу виявити можливості і загрози для підприємства з боку зовнішнього середовища.

ІІ етап. Формування функціональних стратегій маркетингу. Функціональні маркетингові стратегії мають на меті визначити позицію, яку підприємство прагне зайняти на ринку. На підставі отриманих даних

приймається рішення про вибір одного або декількох цільових сегментів, формулюється стратегія охоплення цільового ринку.

Наступним кроком є ринкове позиціювання підприємства і його продукції, тобто створення певного образу в свідомості споживачів, відмінного від образів, створених конкурентами.

ІІІ етап. Розробка інструментарію маркетингових стратегій. Для досягнення цієї мети підприємство має розробити набір інструментів комплексу маркетингу, які повинні забезпечити ефективне позиціонування підприємства і його продукції на цільовому ринку. Стратегічні рішення приймаються за такими елементами маркетингової програми, як: товар, ціна, канали розподілу, методи просування і персонал. При цьому необхідно забезпечити системний підхід до формування стратегій окремих елементів комплексу маркетингу: узгодити їх цілі і загальну спрямованість [5]. Отже, у процесі стратегічного планування маркетингової діяльності розробка належного комплексу маркетингу є основою стійкої конкурентної переваги підприємства на ринку.

Ще однією важливою умовою отримання конкурентної переваги інноваційно-орієнтованого підприємства є інтеграція. Процес об'єднання стає більш ефективним, коли до даного процесу залучаються представники науки і виробництва, освіти, бізнесу тощо. Розвиток інтеграційних процесів можливий шляхом створення гнучких об'єднань, які сприяють взаємному обміну науково-технічними досягненнями та інноваціями, стимулюють приплив інвестиційних, фінансових та інформаційних ресурсів, підвищують конкурентоспроможність усіх учасників створюваних об'єднань. З усіх підприємств найбільш успішними є ті, які знаходять інноваційні способи спільної роботи, партнерства на принципах конкуренції. Процеси інтеграції та співпраці можуть мати значний позитивний вплив, якщо включити інноваційний компонент.

Стратегічне маркетингове управління забезпечує підприємствам реалізацію своїх цілей, орієнтованих на ринкову позицію та конкурентоспроможність. Ринкове середовище визначає зміни в системі управління підприємством. Не так давно бізнес ще ставив на перше місце виробництво, але зараз все по-іншому – основним орієнтиром стає максимально задовольнити попит споживача на товари/послуги. Таким чином, маркетингова діяльність стає сполучною ланкою між підприємством, керівництвом і потенційними споживачами товарів чи послуг. Підприємства, які виходять на ринок і ведуть ефективне управління на основі маркетингу та інновацій є найбільш конкурентоспроможними, і в кінцевому підсумку сприяють реалізації конкурентоспроможних стратегічних цілей.

Формування конкурентних маркетингових стратегій дозволять підприємству досягти переваг на ринку. Судження про те, яку стратегію використовувати, повинні базуватися на ретельних оцінках конкурентного маркетингового середовища, а також внутрішнього конкурентного ринку [6]. У рамках управління конкурентною стратегією підприємства стратегічний маркетинг слід розглядати як механізм, за допомогою якого формується та реалізується конкурентна маркетингова стратегія. Головною метою стратегічного маркетингу є формулювання маркетингової стратегії, яка є найкращим способом забезпечення конкурентної переваги підприємства. Концепція стратегічного маркетингу втілює складність управління бізнес-процесами в умовах непередбачуваного та нестабільного зовнішнього середовища.

Застосовуючи концепцію стратегічного маркетингу, компанії зосереджують свою діяльність на стратегічних можливостях, розвивають системи моніторингу та аналізу конкурентоспроможності, покращують свою здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища та корпоративної стратегії [8]. Для швидкої адаптації до змін зовнішнього

середовища, мінливі фактори змушують інноваційно-орієнтовані підприємства здійснювати своєчасні зміни за допомогою стратегічного маркетингового управління. Такі зміни повинні відповідати запитам конкурентного маркетингового середовища і дозволяють отримувати на основі стратегічного динамічного бачення довгострокові конкурентні переваги.

Маркетингова концепція стратегічного управління конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованого підприємства є сукупністю цільових і принципових засад управління виробничо-комерційною діяльністю, орієнтованих на виробництво і реалізацію продукції/послуг в залежності від характеристик споживчого попиту і стану ринкової кон'юнктури.

Реалізація процедур стратегічного управління конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованих підприємств стане більш ефективною за умови застосування на всіх етапах розробки і реалізації стратегії комплексу сучасних маркетингових аспектів. Система інноваційних маркетингових заходів міцно пов'язана з системами оновлення процесу виробництва, а також із динамікою акумулювання капіталу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отримані результати свідчать про те, що стратегічний маркетинг націлений оперативно реагувати на зміни, а стратегічне маркетингове управління стає однією із ключових ланок підвищення конкурентоспроможності інноваційно-орієнтованого підприємства. Інноваційно-орієнтоване підприємство використовуючи маркетингові заходи у поєднанні з управлінськими забезпечить собі довгострокові конкурентні переваги на ринку. Стратегічне маркетингове управління допомагає своєчасно впроваджувати зміни, відповідати вимогам конкурентного маркетингового середовища та отримати довгострокову конкурентну

перевагу через розуміння споживачів, їх попиту та виробництво товарів/послуг вищої якості.

Література

1. Антонюк П., Поручник А., Савчук В. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія. Київ : КНЕУ, 2003. 394 с.
2. Бабаченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2017. № 15, Ч. 1. С. 11–15. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/4.pdf (дата звернення: 30.06.2023).
3. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг : навч. посібник. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2546/1/2022_NP_%D (дата звернення: 28.06.2023).
4. Должанський І., Загорна Т., Удалих О. Управління потенціалом підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 362 с.
5. Кустріч Л.О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. Вип. 33. С.112-116. doi: 10.32999/ksu2307-8030/2019-33-22 (дата звернення: 31.07.2023).
6. Лисевич В. В. Стратегічний моніторинг конкурентного середовища підприємств у системі стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю. *Вісник Дон ДУЕТ* : зб. наук. пр. Донецьк : Дон ДУЕТ, 2003. С. 100–108.
7. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях : монографія / І.В. Тараненко, С.С. Яременко, Т.С. Мішустіна та ін. ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф.

І.В. Тараненко. Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 284 с. URL: https://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/696/1 (дата звернення: 30.07.2023).

8. Пачева Н.О., Лутай Л.А. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2540; doi: 10.32782/2524-0072/2023-52-24 (дата звернення 31.07.2023).
9. Смоленюк П.С. Обґрунтування конкурентної стратегії підприємства. *Інноваційна економіка.* 2012. № 3(29). С. 86–93.
10. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 3(17). С. 251-261. doi: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-3(17) (дата звернення: 31.07.2023).
11. Шульга А.О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 25. С. 110–113. doi: https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.18 (дата звернення: 27.07.2023).
12. Michael E. Porter. On Competition, Updated and Expanded Edition Harvard Business Review Press, 2008. 576 p.

References

1. Antoniuk P., Poruchnyk A., Savchuk V. Innovatsii: teoriia, mekhanizm rozrobky ta komertsializatsii : monohrafiia. Kyiv : KNEU, 2003. 394 p.
2. Babachenko L.V. Stratehichnyi marketynh u systemi upravlinnia promyslovym pidpryiemstvom. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. 2017. № 15, Ch. 1. P. 11–15. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/4.pdf (date of access: 30.06.2023).

3. Barabanova V.V., Bohatyrova H.A. Innovatsiinyi marketynh : navch. posibnyk. Kryvyi Rih : Vyd. DonNUET, 2022. 145 p. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2546/1/2022_NP_%D (date of access: 28.06.2023).
4. Dolzhanskyi I., Zahorna T., Udalykh O. Upravlinnia potentsialom pidpryiemstva : navch. posib. Kyiv : Tsentr navchalnoi literatury, 2006. 362 p.
5. Kustrich L.O. Marketynhova konkurentna stratehiia yak neobkhidnyi element systemy upravlinnia pidpryiemstvom. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. 2019. Vyp. 33. P. 112-116. doi: 10.32999/ksu2307-8030/2019-33-22 (date of access: 31.07.2023).
6. Lysevych V. V. Stratehichnyi monitorynh konkurentnoho seredovyshcha pidpryiemstv u systemi stratehichnoho marketynhovoho upravlinnia konkurentospromozhnistiu. Visnyk Don DUET : zb. nauk. pr. Donetsk : Don DUET, 2003. P. 100–108.
7. Marketynhove stratehichne upravlinnia konkurentospromozhnistiu na mikro-, mezo- i makrorivniakh : monohrafiia / I.V. Taranenko, S.S. Yaremenko, T.S. Mishustina ta in.; za nauk. red. d-ra ekon. nauk, prof. I.V. Taranenko. Dnipro : Universytet imeni Alfreda Nobelia, 2017. 284 p. URL: https://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/696/1 (date of access: 30.07.2023).
8. Pacheva N.O., Lutai L.A. Stratehichnyi marketynh u voiennyi ta pisliavoiennyi chas. Ekonomika ta suspilstvo. 2023. № 52. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2540; doi: 10.32782/2524-0072/2023-52-24 (date of access: 31.07.2023).
9. Smoleniuk P.S. Obgruntuvannia konkurentnoi stratehii pidpryiemstva. Innovatsiina ekonomika. 2012. № 3(29). P. 86–93.
10. Shevchenko A.V., Krushynskyi A.V. Metody innovatsiinoho marketynhu realizatsii marketynhovoi stratehii pidpryiemstva. Naukovi innovatsii ta

peredovi tekhnolohii. 2023. № 3(17). P. 251-261. doi: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-3(17) (date of access: 31.07.2023).

11. Shulha A.O. Napriamy udoskonalennia systemy stratehichnoho upravlinnia rozvytkom marketynhovoi diialnosti pidpryiemstva. Pidpryiemnytstvo ta innovatsii. 2022. № 25. pp. 110–113. doi: https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.18 (date of access: 27.07.2023).
12. Michael E. Porter. *On Competition*. Updated and Expanded Edition Harvard Business Review Press. 2008. 576 p.