

кращого спілкування та залучення клієнтів, а з іншого – постають перед викликами у збереженні конфіденційності та захисті персональних даних.

Автори щорічного дослідження компанії PricewaterhouseCoopers «Global Innovation 1000 Study» Баррі Ярузельський, Кевін Шварц і Фолькер Штак [1] у результаті свого аналізу прийшли до думки, що практично всі компанії дотримуються однієї з трьох нижче перерахованих стратегій, які вони виділяють за тим, наскільки активно компанії використовують власну технологічну базу і втягують своїх клієнтів у процес формування нових продуктів:

1) Needseekers (Apple, Procter & Gamble, Tesla) – компанії, які активно залучають фактичних і потенційних клієнтів у формування на основі їхніх потреб нових продуктів, послуг і процесів для того, щоб отримати перевагу першої компанії на ринку.

2) Market readers (Samsung, Caterpillar, Visteon) – компанії, які вивчають ринки, на яких вони здійснюють свою діяльність, часто віддаючи перевагу поступовому вдосконаленню наявних товарів і послуг так званим «радикальним інноваціям» і випуску принципово нового продукту.

3) Technology drivers (Google, Bosch, Siemens) – подібні компанії слідують тенденціям розвитку, зумовленим внутрішніми факторами: наявними технологіями, досвідом роботи на ринку і поточними успіхами

НДДКР. Основна мета такої стратегії – використовувати внутрішній потенціал для інноваційної та поступальної зміни компанії та її продуктів.

Усе враховуючи, технологічні інновації радикально змінюють підходи до маркетингу в глобальних корпораціях, забезпечуючи їм конкурентні переваги і покращену ефективність в умовах швидкозмінюючогося світу. Це відкриває нові перспективи та вимагає від компаній постійного адаптування до технологічних та ринкових тенденцій.

Список використаних джерел:

1. Сайт проєкту «Global Innovation 1000 Study» компанії Pricewaterhouse Coopers. URL: <http://www.strategyand.pwc.com/global/home/what-we-think/innovation1000/innovation-strategy-models#/tabadvantagesofglobalizingr-d>

**Муштай В.А., канд. екон. наук, доцент  
Сумський національний аграрний університет, Україна**

### **Роль інноваційних стратегій в маркетинговій діяльності підприємства**

У ринковій економіці способами досягнення основних цілей як національної економіки в цілому, так і окремих підприємств є інноваційні стратегії підприємств, інноваційний маркетинг та інноваційний менеджмент.

Інноваційна стратегія підприємства включає рішення про напрямок досліджень та розробок, використання отриманих результатів та фінансування для досягнення майбутніх стратегічних економічних цілей.

За умов конкуренції, обрана в межах загальної стратегії підприємства, інноваційна стратегія має спрямовуватися на досягнення визначених цілей діяльності підприємства, але за кращих результатів їх досягнення, оскільки за іншого результату підприємство програє в конкурентній боротьбі за ринок збуту своїх товарів чи послуг.

Практична реалізація інноваційних стратегій, може стати вагомим інструментом вирішення стратегічних завдань, що постають перед підприємствами в умовах ринку: досягнення суттєвого поліпшення якості виробленої продукції, забезпечення та постійного підвищення її конкурентоспроможності; використання у виробничому процесі ресурсозберігаючих технологій, зокрема енергозберігаючих, що відповідатиме концепції соціально – етичного маркетингу; покращення умов праці, досягнення належного рівня безпеки праці та максимально можливої мінімізації витрат ручної праці; підвищення рівня екологізації виробництва, що підтверджуватиме належність підприємства до суб'єктів соціально орієнтованої ринкової економіки тощо.

В цілому інноваційна стратегія спрямовується на розробку та запровадження різних видів нововведень в господарську діяльність підприємства, що зрештою, й обумовлює його стратегічний розвиток.

Серед різноманіття інноваційних стратегій, найбільш результативною є наступальна інноваційна стратегія, реалізація якої спрямовує підприємство на завоювання лідируючих позицій на ринку за рахунок високого рівня інноваційного процесу, кваліфікації працівників, можливостей щодо розпізнання ризиків та інших конкурентних переваг.

До основних інноваційних стратегій, що в умовах сьогодення обираються керівниками підприємств задля забезпечення ефективної маркетингової діяльності належать: цінові та нецінові стратегії.

До нецінових стратегій відносять [2, с. 92]:

– стратегію «скімінгу», яка реалізується під час виведення інноваційного продукту на ринок за достатньо високою ціною; даний метод працює за відсутності у підприємства конкурентів та інформації про товар для споживачів, а також необхідності швидкого отримання прибутку;

– стратегію проникнення на ринок, коли на інноваційний продукт встановлюються відносно низькі ціни, при великій кількості конкурентів на споживчому ринку;

– стратегію престижних цін застосовують за умови наявності нових товарів з урахуванням досягнення високої якості та престижу, тобто передбачається ситуація, коли висока ціна для споживачів означає також високу якість продукції.

Застосування тієї чи іншої інноваційної стратегії залежить від низки чинників, серед яких особливості нового товару; насиченість ринку аналогами (в разі їх наявності); можливість систематичного оновлення асортименту з урахуванням змін зовнішнього середовища тощо. При цьому вкрай важливим є розуміння того, що інноваційна діяльність підприємств потребує належного

маркетингового супроводу, використання різноманітного маркетингового інструментарію.

За допомогою інструментів маркетингу визначають перспективні напрями приведення потенціалу підприємства у відповідність до умов зовнішнього середовища, які постійно змінюються (стратегічний аспект маркетингу інновацій). Тобто напрями створення та впровадження інновацій які дозволяють адаптувати діяльність підприємства до змін оточуючого середовища [1].

При цьому, не зважаючи на позитивні аспекти інноваційної діяльності, сьогодні має місце досить низький рівень інноваційної активності сучасних підприємств. Така ситуація в першу чергу обумовлена наявністю низки достатньо високих ризиків. Однак ті підприємства, що не реалізують інноваційні стратегії, рано чи пізно зіткнуться з проблемою не ефективної маркетингової діяльності. Неспроможність бізнесу вести інноваційну діяльність, реалізовувати інноваційні стратегії розвитку призводить до неспроможності адаптуватися до динамічних змін умов оточуючого середовища з негативними наслідками, серед яких послаблення ринкових позицій, зниження конкурентоздатності та втрата іміджу тощо.

Отже, спроможність сучасних підприємств налагоджувати виробництво нової продукції; запроваджувати у виробництво новітні технології та використовувати їх при організації продажів товарів та послуг; удосконалювати систему менеджменту та реалізовувати інноваційні стратегії розвитку забезпечують інноватизацію маркетингової діяльності суб'єктів бізнесу, що слід розглядати як одну з складових їх стратегічного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. *Ефективна економіка*. 2017. №6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626> (дата звернення: 23.02.2024);
2. Яківченко А. Інноваційний маркетинг промислового підприємства: довоєнний період та за умов російсько – української війни. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 6. Том 1. С. 88 – 93. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-13.pdf> (дата звернення: 23.02.2024).