

**Геращенко І.О.**

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Маркетингова стратегія – це напрям (вектор) дій підприємства щодо створення цільових ринкових позицій. Під ринковою позицією слід розуміти сукупність ринкових аспектів діяльності підприємства, тобто його діяльності по відношенню до споживачів і конкурентів. Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства або по відношенню до споживачів (маркетингові стратегії сегментації і вибору цільового ринку), або по відношенню до конкурентів (маркетингові стратегії настання і оборони, маркетингові конкурентні стратегії), або одночасно і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів (маркетингові стратегії диференціації, позиціонування, диверсифікації).

Пропонується формувати маркетингові стратегії інноваційної активності на підставі концептуальної моделі, яка включає підприємницьку поведінку, мотивацію інноваційної активності в напрямках продуктових інновацій і інновацій процесів бізнесу і гібридні стратегії інноваційної активності.

На основі аналізу матриць, який використовується в маркетингових стратегіях та враховуючи переваги і недоліки маркетингового матричного аналізу зроблено висновки, що він повинен використовуватися як складовий елемент маркетингового стратегічного аналізу, а не замінювати його, тобто завдяки матриці можна формувати тільки напрям стратегічного аналізу.

Ринковий потенціал відображає рівень відповідності можливостей підприємства зовнішнім ринковим потребам інновацій, які генеруються ринковим середовищем. Інтелектуальний потенціал визначає можливості генерації і сприйняття ідей і задумів новацій і доведення їх до рівня нових технологій, конструкцій, товарів, організаційних і управлінських рішень. Кадровий потенціал характеризує можливості персоналу підприємства застосувати нові знання і технології, організаційні і управлінські рішення, виконувати розробку і виготовляти нову інноваційну продукцію. Техніко-технологічний потенціал відображає здатність підприємства оперативно переорієнтовувати виробничі потужності і налагоджувати ефективно виробництво інноваційної продукції, яка відповідає ринковим потребам. Інформаційний потенціал характеризує інформаційну забезпеченість підприємства, ступінь повноти і точності інформації, необхідної для ухвалення ефективних інноваційних рішень. Фінансовий потенціал відображає відповідність фінансового стану, інвестиційної привабливості, кредитоспроможності і системи ефективного управління фінансами підприємства необхідності забезпечення ефективної і стійкої інноваційної діяльності на всіх етапах інноваційного циклу. Мотиваційний потенціал – це

можливість підприємства щодо приведення у відповідність і узгодження різноспрямованих інтересів суб'єктів інноваційного процесу: розробників інновацій; виробників нових товарів; інвесторів; постачальників сировини; торгових посередників; споживачів; суспільства і тому подібне. Науково-дослідний потенціал відображає наявність створеного резерву результатів науково-дослідних робіт, достатнього для генерації нових знань, можливість проведення досліджень з метою перевірки інноваційних ідей і можливості їх використання у виробництві нової продукції.

Комплексність і системність механізму маркетингу інноваційної діяльності на всіх етапах інноваційного циклу забезпечило розробку маркетингової моделі інноваційного циклу.