

Коваленко Ю.О.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю,
*Навчально-наукового інституту міжнародних відносин
Національного авіаційного університету*

МАРКЕТИНГОВІ ПАРАМЕТРИ МІЖНАРОДНОГО ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Коваленко Ю.О. Маркетингові параметри міжнародного інноваційного потенціалу підприємств. Стаття присвячена дослідженню впливу маркетингових параметрів на формування міжнародного інноваційного потенціалу підприємств. Визначено взаємний зв'язок між маркетинговими та інноваційними аспектами розвитку міжнародної діяльності підприємств. Доведено, що маркетинговий складник має розглядатися як важливий елемент формування та реалізації системи інноваційних можливостей підприємств на зовнішніх ринках. Виокремлені показники, що здійснюють переважний вплив на міжнародну інноваційну активність підприємств. Обґрунтовані основні орієнтири їх впливу на формування маркетингових параметрів інноватизації.

Ключові слова: міжнародний інноваційний потенціал, маркетингові параметри, інноваційно-маркетингова активність, міжнародна господарська діяльність, маркетинговий підхід.

Коваленко Ю.А. Маркетинговые параметры международного инновационного потенциала предприятий. Стаття посвящена исследованию влияния маркетинговых параметров на формирование международного инновационного потенциала предприятий. Определена взаимосвязь между маркетинговыми и инновационными аспектами развития международной деятельности предприятий. Доказано, что маркетинговая составляющая должна рассматриваться в качестве важного элемента формирования и реализации системы инновационных возможностей предприятий на внешних рынках. Выделены показатели, которые осуществляют преимущественное влияние на международную инновационную активность предприятий. Обоснованы основные ориентиры их влияния на формирование маркетинговых параметров инноватизации.

Ключевые слова: международный инновационный потенциал, маркетинговые параметры, инновационно-маркетинговая активность, международная хозяйственная деятельность, маркетинговый подход.

Kovalenko Yu.O. Marketing parameters of international innovation potential of enterprises. This paper is dedicated to investigation of influence of marketing parameters on the formation of international innovation potential of enterprises. It defines the mutual connection between marketing and innovative aspects of development of enterprises international activity. It proves that, the marketing component should be considered as an important element of the formation and implementation of innovative opportunities system of enterprises in foreign markets. It distinguishes indicators having the greatest impact on the international innovation activity of enterprises. The paper substantiates basic benchmarks of their influence on formation of marketing parameters of innovation.

Key words: international innovation potential, marketing parameters, innovation-marketing activity, international economic activity, marketing approach.

Постановка проблеми. Сучасний етап функціонування світового господарства характеризується тісним взаємозв'язком усіх сфер економічного життя країн світу як у межах окремого суспільства, так і в загальнопланетарному масштабі. Це здійснює вплив на формування маркетингових параметрів інноваційного потенціалу його суб'єктів, розвиток яких відбувається під впливом науково-технічного і технологічного прогресу, що характеризується, зокрема, посиленням інноваційної активності та необхідністю пошуку напрямів її поліпшення. Йдеться передусім про необхідність застосування комплексного маркетингового підходу до формування засад інноваційності з урахуванням постійно змінюваного зовнішнього середовища міжнародного бізнесу. Інноваційно-маркетингові параметри глобальної економіки визначаються насамперед масштабами та якістю впровадження нових ідей, тех-

нологій, управлінських систем, продуктів, які є результатом взаємного розвитку науки, інноваційної діяльності та її маркетингового складника. Це зумовлює актуальність дослідження маркетингових параметрів інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання на світовому ринку, їх взаємозв'язку з іншими складниками ефективного розвитку підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування та реалізації інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання, у тому числі і в міжнародній площині, знайшли відображення в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних учених: Л. Антонюк, В. Гейця, О. Голіченко, Х. Еджіста, Н. Іванової, В. Іванова, Б. Лундвалла, Д. Норта, С. Петерса, Ф. Прада, Ф. Сагасті, Л. Федулової та інших. Серед досліджень, присвячених аналізу впливу маркетингових параметрів на ефективність функціонування

сучасних підприємств, слід відзначити таких науковців, як Т. Амбер, Г. Ассель, А. Войчак, С. Гаркавенко, О. Козлова, Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен та ін. Водночас ефективний інструментарій та комплексна система формування маркетингових параметрів інноваційного потенціалу та моделювання напрямів його оптимізації потребують більш глибоких досліджень.

Різні аспекти досліджуваної проблеми тією чи іншою мірою висвітлюються в економічній літературі. Більшість авторів під час розгляду питань, пов'язаних із розвитком інноваційних систем, орієнтуються переважно на макрорівень їх функціонування. Такий підхід, на нашу думку, є досить обмеженим, оскільки розглядає лише один з елементів системи їх управління. Тому особливої актуальності набуває формування саме комплексного підходу до розуміння міжнародного інноваційного потенціалу, який би включав інструменти формування та розподілу інноваційних ресурсів на макро- та мікрорівні з урахуванням маркетингових аспектів їх застосування.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування пріоритетів формування та реалізації маркетингових параметрів міжнародного інноваційного потенціалу підприємств. Це передбачає наявність таких завдань, як визначення сутності, особливостей формування та розвитку інноваційного потенціалу підприємств на зовнішніх ринках, аналіз впливу маркетингових параметрів на його розвиток, дослідження пріоритетів та стримуючих чинників ефективного маркетингового розвитку інноваційної діяльності на всіх рівнях функціонування світової економіки.

Виклад основного матеріалу. Формування маркетингових параметрів інноваційного потенціалу здійснюється в міжнародній, наднаціональній та національній сферах. Їх вибір базується на результатах всебічної оцінки як середовища, в якому функціонують країни світу, так і на визначенні їх внутрішніх інноваційних можливостей, які характеризуються станом і рівнем використання інноваційного потенціалу. На макрорівні провідна роль у розвитку маркетингового складника інноваційного господарювання належить державі, її спроможності щодо підтримки нововведень у різних сферах економіки, сприяння функціонуванню та просуванню основних сегментів інноваційного ринку. Його ефективний розвиток залежить насамперед від розвиненості інфраструктури, активності розробників інновацій, відповідності рівня інноваційних розробок світовим стандартам. Поєднання цих чинників дає можливість визначити рівень активності інноваційної діяльності країни на зазначеному ринку для забезпечення її ефективного розвитку та реалізації економічних інтересів. Крім того, саме ці чинники значною мірою визначають масштаби, динаміку та інші кількісні та якісні характеристики інноваційного потенціалу, який варто розглядати як один із важливих параметрів інноваційного процесу [1].

На рівні окремих підприємств формування маркетингових параметрів інноваційних переваг здійснюється через дослідження ринкового середовища, розширення пропозиції послуг, що мають інноваційні ознаки, розвиток конкурентних відносин, пошук високотехнологічних рішень, застосування новітніх методів та інструментів в оптимізації маркетингових, виробничих,

трудова, фінансових ресурсів. Сучасні підприємства, які функціонують у складному соціально-економічному середовищі, повинні постійно створювати і впроваджувати різного роду інновації, що забезпечують їхню ефективну діяльність на світовому ринку, та використовувати доцільні маркетингові інструменти просування. Більшість інновацій реалізується в ринковій економіці країн світу підприємницькими структурами як засіб вирішення виробничих, комерційних, маркетингових завдань, як надзвичайно важливий фактор забезпечення стабільності їхнього функціонування, економічного зростання і конкурентоспроможності [2].

Ринкова економіка, якій притаманна гостра конкурентна боротьба, вимагає особливого підходу до інновацій. Маючи на меті підвищення ефективності діяльності, інновації відкривають широкі перспективи для розвитку сучасного підприємництва. Успішна інноваційна діяльність дає можливість підприємству сформувати позитивний імідж, підвищити конкурентоспроможність, ефективніше використовувати обмежені ресурси, збільшити прибуток. Водночас вона має бути тісно переплетена з маркетинговим потенціалом підприємства.

Особливого значення застосування інноваційних рішень на мікрорівні в умовах глобалізації набуває в системі маркетингового управління. Йдеться насамперед про визнання важливості споживача, його інтересів, вимог, уподобань як основного напрямку реалізації зусиль підприємства, забезпечення виконання в його діяльності конкурентоспроможних маркетингових інструментів [3]. Зважаючи на розуміння суб'єктами господарювання на зовнішніх ринках управління маркетингом як процесу планування та реалізації політики ціноутворення, виробництва і просування продукції, спрямованого на здійснення торговельних операцій, інноваційний складник передбачає застосування нових методів та підходів до його здійснення.

Однією з цілей маркетингового управління слід вважати також вирішення завдань впливу підприємства на формування оптимального співвідношення попиту і пропозиції, що стає можливим із застосуванням інструментів контент-маркетингу, який сьогодні розглядається як дієвий спосіб взаємодії зі споживачами в країнах світової спільноти. Можливості його розвитку мають тісний зв'язок із розвитком сфери інформації, для якої характерні такі особливості: по-перше, значне збільшення попиту на інформацію через нестачу даних, необхідних для управління своєю діяльністю, насамперед для визначення ринкової стратегії, розроблення довгострокових маркетингових програм і вибору перспективних напрямів виробництва і збуту. Передумовою підвищення попиту на інформацію є також ускладнення структури маркетингового управління підприємствами, необхідність прийняття ними аргументованих рішень на основі прогнозової інформації [4].

По-друге, впровадження принципово нової технології на базі швидкого розвитку електронно-обчислювальної техніки, що сприяє створенню ефективних національних і міжнародних інформаційних мереж. У зв'язку з цим інноваційний складник маркетингового управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств у контексті формування ефективної політики просування продукції передбачає застосування таких складників контенту, який має самостійну цін-

ність для аудиторії, як пропозиція споживачам оглядових статей та статей-порад, управління розміщенням новин про продукцію та діяльність підприємства, вчасне реагування за допомогою інтернет-мережі на питання покупців, надання рекомендацій на форумах, розміщення в соціальних мережах авторських публікацій, іміджевих та інформаційних матеріалів [5].

Крім того, підвищенню ефективності маркетингового управління просуванням продукції підприємств на зовнішніх ринках сприятиме орієнтація зусиль на використання інфографічних, візуальних можливостей в онлайн-презентаціях переваг своєї продукції або діяльності на конкретному ринку. Застосування маркетингового інноваційного підходу в міжнародній діяльності даватиме змогу підприємствам створювати лояльний імідж щодо споживачів, партнерів та постачальників, сприятиме покращенню маркетингової позиції на ринку, доповнюватиме систему застосування інновацій у забезпеченні всіх процесів, які пов'язані з функціонуванням конкретного суб'єкта господарювання у світовому економічному просторі [6].

Досвід розвинених країн свідчить, що прискорення соціально-економічного розвитку більш ефективно відбувається у результаті реалізації комплексу інноваційних параметрів. Тому поряд із вищезазначеним важливого значення набуває створення національних інноваційних систем, що є одним із стратегічних завдань держав, які динамічно розвиваються. Інноваційна система формується під впливом сукупності чинників: території, наявності природних і трудових ресурсів, особливостей історичного розвитку інститутів держави і форм підприємницької діяльності. Саме вони визначають напрям і ступінь інноваційної активності. Особливості формування та функціонування національних інноваційних систем розвинутих країн:

- держава відіграє в цьому процесі активну роль під час формування та функціонування інноваційної системи, а її становлення стимулює перехід від прямого управління до індикативного;

- розвиток технологій, насамперед інформаційних і телекомунікаційних мереж, сприяє створенню мережових структур, в основу управління якими покладено синергетичні принципи;

- підвищення значення маркетингових параметрів; інтеграція національних інноваційних систем в наднаціональні інноваційні системи [7].

Розвиток наукоміського сектору економічної діяльності характеризується такими тенденціями, які визначаються сучасними особливостями розвитку світової економіки, як випереджаючий розвиток сфери нових наукоміських послуг, які базуються на використанні інформаційних та телекомунікаційних технологій; активізація мобільності транснаціональних компаній та інтернаціоналізація їх науково-дослідної діяльності; зміщення центрів світового наукоміського попиту до Північноамериканського регіону та Азії за одночасного зміцнення конкурентних позицій у виробництві інноваційної продукції нових індустріальних країн, а також окремих країн Центральної та Східної Європи; активізація процесів злиття та поглинання у світовому високотехнологічному секторі, інтенсифікація використання маркетингових інструментів реалізації інноваційних рішень.

На сучасному етапі формування та розвитку маркетингових інноваційних систем виділяють два підходи щодо принципів створення основ інноваційного розвитку держави: європейсько-американський, основою якого є використання та зміцнення власного науково-технологічного потенціалу для генерування інноваційного продукту, та японський, що передбачає переважно зовнішнє запозичення нових знань та технологій, їх подальше вдосконалення. У кожному конкретному випадку стратегія розвитку інноваційної системи визначається загальнодержавною макроекономічною політикою, нормативно-правовим забезпеченням, ступенем та формою державного регулювання та втручання, станом науково-технологічного та промислового потенціалу, розмірами внутрішнього ринку, а також соціально-культурним середовищем країни [8].

Основними категоріями розвитку маркетингових інноваційних систем є інновація та інноваційна інфраструктура. Інновація – це комплекс заходів, спрямованих на розроблення та запровадження нових досягнень, технологій, форм та методів управління у різні сфери суспільного життя з метою їх оптимізації. Йдеться насамперед про діяльність у напрямі маркетингового вдосконалення товарів та послуг, технологічних та управлінських процесів, економічного розвитку на макрорівні.

Інноваційна інфраструктура – це сукупність суб'єктів господарювання будь-якої форми власності, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності. До її складових елементів слід віднести бізнес-центри, бізнес-інкубатори, технопарки, лізингові центри, фінансово-кредитні установи, фонди підтримки підприємництва, інвестиційні, інноваційні фонди і компанії, довірчі товариства, фондові і товарні біржі, інформаційно-консультативні установи тощо. З іншого боку, інноваційна інфраструктура – це система організацій основного та допоміжного характеру, які сприяють здійсненню інноваційної діяльності, обслуговують інновацію і забезпечують умови нормального перебігу інноваційного процесу. Йдеться насамперед про інноваційно-технологічні центри, технологічні інкубатори, технопарки, навчально-ділові центри та інші спеціалізовані організації. Загалом інноваційна інфраструктура виконує роль елемента, який створює умови для плідної інноваційної діяльності шляхом надання різноманітних послуг. Інноваційна діяльність промислових підприємств сприяє розширенню асортименту продукції, створенню нових, а також збереженню і розширенню традиційних ринків збуту, забезпеченню відповідності сучасним правилам і стандартам, зростанню виробничих потужностей, поліпшенню умов праці.

Сьогодні країни світу вступають на шлях усе більшої відкритості у сфері як економічних, так і політичних, культурних, технологічних, інформаційних, маркетингових відносин, що є передумовою переплетення національних економік країн світу. Зокрема, вирішення завдань технологічного розвитку змушує держави об'єднувати свої зусилля в загальний процес, у межах якого їх взаємодія і взаємовплив стають неминучими. Тому передумовами динамічного розширення інноваційних можливостей функціонування економічних систем стає інтернаціоналізація світової еко-

номіки, розширення виробничої активності компаній різних країн світового співтовариства, технологічний розвиток суспільства, удосконалення форм та методів міжнародної торгівлі товарами, інтенсивний розвиток наукового потенціалу держав світу, що супроводжується появою нових напрямів, відкриттів, винаходів. Все це сприяє появі новітніх форм передачі, накопичення та реалізації інформації, знань, досвіду, тобто здійснює вплив на сукупний інноваційний потенціал.

Висновки. На сучасному етапі розвитку світового господарства відбувається процес активізації інно-

ваційної діяльності як на мікро-, так і на макрорівні. Формування міжнародного інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання повинне ґрунтуватися на маркетингових засадах. Це передбачає насамперед необхідність побудови комплексної системи взаємодії між маркетинговими та іншими параметрами міжнародної діяльності, застосування інноваційних маркетингових інструментів інтеграції підприємств у світогосподарський простір, використання маркетингового підходу до формування та оптимізації інноваційного потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Гаман М.В. Державне управління інноваціями: Україна та зарубіжний досвід: [Монографія.] / Гаман М.В. К.: Вікторія, 2004. 435 с.
2. Гіл Чарльз В.Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку / Чарльз В.Л. Гіл. [Пер. з англ. А. Олійник, Р. Ткачук]. К.: Вид-во «Основи». 2001. 346 с.
3. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: [Монографія] / Денисенко М.П., Михайлова Л. І., Грищенко І.М., Гречан А.П. та ін.; За ред. д.е.н., проф., акад. М.П. Денисенка, д.е.н., проф. Л.І. Михайлової. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 1050 с.
4. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством / В.В. Россоха // Агроінком. 2012. №10–12. С. 108–112.
5. Козлова О.А. Методология взаимодействий концепций маркетинга как основа холистического маркетинга / О.А. Козлова // Экономика и управление. 2011. № 4(77). С. 130–133.
6. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу // О.Ю. Саламацька // Європейський вектор економічного розвитку. 2011. № 2(11). С. 210–216.
7. Friedman Th. Understanding Globalization / Th. Friedman // The Lexus and the Olive Tree. N.Y. 2000. P. 9.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен: под ред. В.Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2005. 800 с.