

М.В.Мокляк, к.е.н., доцент кафедри,  
Ю.М. Попова, к.е.н., доцент кафедри  
*Полтавський національний технічний  
університет імені Юрія Кондратюка*

## **МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

На сучасному етапі європейської інтеграції України одним з найбільш ефективних напрямків підвищення ефективності виробництва є розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на розробку і використання результатів наукових досліджень, що дає можливість забезпечити прибутковість шляхом задоволення нових потреб ринку.

Активізація інноваційної діяльності, як свідчить досвід промислово розвинених країн, є визначальним напрямом розвитку підприємств, який підвищує їх конкурентоспроможність і забезпечує стаке становище на ринку [1].

Вагомою умовою створення підприємствами довгострокових конкурентних переваг на ринку інноваційної продукції є вмiле застосування теоретичних моделей та бізнес-технологій сучасного маркетингу. При цьому проблема вдосконалення маркетингової діяльності на ринку інновацій актуальна не лише у межах реалізації корпоративних інтересів національного бізнесу, а й в системі міжнародних економічних відносин.

Маркетинг інновацій на підприємствах варто розуміти як комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення, поширення й комерціалізації [2]. Маркетинг інновацій дозволяє сформуваи комплекс заходів, спрямованих на визначення та аналіз факторів впливу на процеси просування товарів від виробника до споживачів в умовах інноваційної діяльності підприємства. Маркетингова діяльність виявляє і контролює фактори, що визначають умови тривалого виживання і розвитку підприємства на ринку.

Маркетинг інновацій у міжнародній діяльності підприємства – це діяльність на закордонному ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг та технологій, які найкращим чином сприяють досягненню цілей організації та окремих виконавців на зовнішньому ринку.

На жаль вітчизняні підприємства здійснюють не на повну потужність впровадження концепції маркетингу інновацій з метою посилення закордонних ринкових позицій і завоювання лідерства на ринку.

На сучасному етапі актуальними та ефективними інструментами маркетингу інновацій є торгівля, передача інновацій і технологій. Основними каналами трансферу інновацій і технологій є: міжнародна торгівля інноваційною продукцією, ліцензійна торгівля, міжнародна міграція капіталу і робочої сили, різні інші форми міжнародної науково-технічної співпраці. Міжнародна співпраця в науково-технічній сфері відіграє активну роль у формуванні сучасної відкритої економічної системи. Така співпраця сприяє:

- підвищенню ефективності національного виробництва, процесів відтворення;
- забезпеченню більшої наукоємкості національного виробництва, завдяки як технологічній спеціалізації, так і залученню іноземних технологій у вигляді товарів, ноу-хау тощо;
- підвищенню добробуту, вирішенню ряду соціальних проблем засобамитехнічного прогресу;
- поліпшенню екологічної ситуації завдяки впровадженню матеріаломістких і ресурсозберігаючих технологій, використанню альтернативних матеріалів і речовин.

Серед основних інструментів активного впливу маркетингу інновацій на міжнародних ринках слід зазначити заходи комплексу стимулювання, проведення адекватних ситуації на ринку цінової та збутової політики. Серед дієвих заходів слід звернути увагу на випереджувальне за часом, порівняно з розвитком реальної ситуації на ринку, імітаційне моделювання процесів сприйняття нової продукції споживачами та іншими суб'єктами зовнішнього ринку.

Розробка та впровадження маркетингових інновацій на закордонних ринках – це вдалий спосіб підвищення конкурентоспроможності та підтримання високих темпів розвитку організацій та їх торгових марок. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації. Щоб встигнути за швидкоплинними потребами ринку й максимально використовувати можливості, що відкриваються у зовнішньому середовищі, підприємствам потрібно постійно розробляти нові продукти, технології, удосконалювати відносини з навколишнім світом. Ключем до вирішення цих завдань є інноваційна маркетингова діяльність, яка в сучасних умовах стає ядром корпоративних конкурентних стратегій національних підприємств на зовнішніх ринках.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шевчук А. Ю. Зміст маркетингу інновацій у діяльності підприємства/ А. Ю. Шевчук//Управління розвитком. – 2013. – №12
2. Ілляшенко Н.С. Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 4. – С. 42-47.