

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра маркетингу та УІД  
Сумський регіональний центр  
інтелектуального розвитку  
Українська асоціація маркетингу  
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей  
X Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

**29 вересня – 1 жовтня 2016 року**

**Суми 2016**

## **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ЯК РЕСУРСУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЧЕРЕЗ РОЗВИТОК ДИНАМІЧНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ**

В умовах ринкової економіки маркетинг дозволяє не лише підтримувати зусилля зі збуту, але і здатен бути інструментом розвитку конкурентоспроможності організації у стратегічній перспективі. Маркетингова орієнтація бізнесу (див. наприклад, [1,2]) має призводити до розвитку ринкових здібностей організації, які, у свою чергу уможливають створення конкурентних переваг, використання яких призводить до високих фінансових результатів [3]. Такий напрям використання маркетингу дозволяє поєднати маркетингову та інноваційну політику, які на практиці часто лишаються неузгодженими. В такому разі маркетинг стає ресурсом інноваційної діяльності та відкриває можливості для переходу від реактивного до проактивного створення цінності і конкурентних переваг, що на неї спираються. Практика показує, втім, що організації нерідко виявляються неспроможними реалізувати цей механізм на практиці через брак організаційних компетенцій. В межах ресурсної теорії фірми (RBV) наголошується на тому, що результативність використання будь-якого ресурсу, в тому числі маркетингового знання, залежить не тільки від самого цього ресурсу, але і від здатності організації комбінувати наявні ресурси та можливості, здобувати нову інформацію, швидко ухвалювати рішення та діяти [4-6].

Ефективне використання маркетингу в якості ресурсу для інноваційної політики повинно передбачати належний розвиток організаційних компетенцій, а саме:

- здатність маркетингу знаходити партнерів та союзників організації, створювати екосистеми бізнесу чи знаходити місце в уже існуючих – мережева компетенція;

- здатність шукати і знаходити релевантну інформацію, яка стосується всіх аспектів створення цінності та мереж партнерів, а не лише купівельної поведінки та конкурентів – інформаційна компетенція;

- здатність узагальнювати досвід, формувати і поширювати нове маркетингове знання – абсорбційна компетенція;

- здатність швидко передбачати, прогнозувати та випереджати розвиток подій на ринках та в галузях і змінювати

відповідним чином структуру організації, її конфігурацію – динамічна компетенція [7].

В умовах зростання невизначеності конкурентного середовища та темпу змін у ньому велика увага прикута саме до динамічних компетенцій [3,6]. Динамічні компетенції є міжфункціональними, вони є поняттям більш широким, ніж маркетинг. Зв'язок маркетингу з ними є двостороннім: для того, щоб адекватно змінюватись підприємство мусить правильно розуміти маркетингову дійсність та перспективи, у тому числі і обумовлені інноваційною діяльністю; з іншого боку розвиток динамічних компетенцій сприятиме покращенню маркетингової політики та практики та зможе покращити прогностичну функцію маркетингу по відношенню до інновацій. Розвиток динамічних компетенцій може істотно покращити взаємодію між маркетингом та інноваційною діяльністю в організації.

1. Slater S., Narver J.C. Market orientation, customer value, and superior performance // *Business Horizons*. 1994. (March-April). P. 22-28.

2. Jaworski B.J., Kohli A.K. Market Orientation: Antecedents and Consequences // *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57, № 7. P. 53-70.

3. Murray J.Y., Gao G.Y., Kotabe M. Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2010. Vol. 39, № 2. P. 252-269.

4. Penrose E.T. *The Theory of the Growth of the Firm*. 3rd Ed. Oxford University Press, 1995. – 272 p.

5. Teece D.J., Pisano G., Shuen A. Dynamic Capabilities and Strategic Management // *Strategic Management Journal*. 1997. Vol. 18, № 7. P. 509-533.

6. Wang C.L., Ahmed P.K. Dynamic Capabilities: a Review and Research Agenda // *International Journal of Management Reviews*. 2007. Vol. 9, № 1. P. 31-51.

7. Vorhies D.W., Morgan R.E., Autry C.W. Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance // *Strategic Management Journal*, 2009. Vol. 30, № 12. P. 1310-1334.

Росохата А.С.

*Сумський державний університет*

## **НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РИНКУ**

На сьогоднішній день процес підготовки, організації та впровадження інновацій є достатньо широко висвітленим у наукових колах. Однак за своєю суттю інновації є дечим новітнім, тим об'єктом, який несе у собі сучасні актуальні можливості, які будуть затребувані у майбутньому. Проте для наукової спільноти загадкою залишається