

Ілляшенко С.М. Медодологічні засади формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу / С.М. Ілляшенко, Є.О. Голишева, Є.І.Нагорний // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. – С. 160-162.

Ілляшенко С.М., д.е.н., професор,  
Сумський державний університет, Україна,  
Вища економіко-гуманітарна школа, м. Бельсько-Бяла, Польща;  
Голишева Є.О., к.е.н., доцент  
Нагорний Є.І., к.е.н.  
Сумський державний університет

## **МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ**

Події останніх років (анексія Криму, військові дії на Сході тощо) загострили проблему пошуку вітчизняними товаровиробниками нових ринків збуту їх продукції. Її розв'язання потребує визначення, посилення і реалізації відносних конкурентних переваг, необхідних і достатніх для закріплення на нових ринках. Світовий досвід переконливо доводить, що природним шляхом забезпечення високої конкурентоспроможності є перехід до інноваційного зростання в руслі концепції інноваційного випередження.

Визначення траєкторій випереджаючого інноваційного зростання потребує застосування методів і інструментів інноваційного маркетингу, які дозволять зорієнтувати усі аспекти діяльності вітчизняних підприємств на як можна точніше окреслення існуючих і латентних потреб споживачів, формування нових потреб тощо, а також на задоволення їх кращим ніж конкуренти способом [1]. Це дозволить не повторювати буквально шлях яким їх конкуренти вже пройшли і зайняли міцні позиції на ринку, а віднайти свій шлях розвитку (безумовно, у руслі світових тенденцій), який дозволить реалізувати стратегії ринково лідера в тих напрямках діяльності де для цього є необхідні і достатні умови [2, 3].

Зазначений шлях розвитку передбачає проведення комплексу досліджень з метою розроблення та наукового обґрунтування методологічних і теоретико-методичних засад організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств на засадах інноваційного маркетингу.

Такий підхід забезпечить не просто адаптацію вже існуючих факторів підвищення конкурентоспроможності, а й пошук своїх унікальних можливостей посилення власних конкурентних переваг підприємств та нівелювання впливу зовнішніх негативних факторів. Сьогодні існує досить багато фундаментальних напрацювань з питань управління конкурентоспроможністю підприємств як у зарубіжних дослідників (які враховують регіональні особливості), так і вітчизняних учених. Також існують достатньо глибокі дослідження актуальних питань інноваційного маркетингу, зокрема, з позицій його ролі у забезпеченні

переходу підприємств на шлях інноваційного зростання. Проте питання розроблення теоретико-методологічних та методичних підходів до формування практично-орієнтованих механізмів управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу залишилися малодослідженими.

Авторами сформовано комплекс завдань розв'язання яких дозволить досягти поставленої мети. Основними з них визначено наступні:

- проаналізувати сучасний стан конкурентоспроможності вітчизняних підприємств порівняно з європейськими та світовими аналогами в різних галузях діяльності;
- визначити головні причини відставання вітчизняних підприємств порівняно з європейськими та виділити наслідки поглиблення таких тенденцій;
- проаналізувати світовий досвід застосування методів і інструментів управління конкурентоспроможністю підприємств країн, що є лідерами інноваційного зростання;
- сформуванати методологічні засади управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств на засадах інноваційного маркетингу;
- визначити та систематизувати основні інструменти, методи та форми інноваційного маркетингу, які здатні сприяти переходу вітчизняних підприємств на шлях випереджаючого інноваційного розвитку та забезпечити на цій основі їх конкурентоспроможність на національному та зарубіжних ринках;
- сформуванати критеріальну базу, систему показників, а також розробити методичні засади формування оптимальної системи інструментів, методів та форм інноваційного маркетингу для управління конкурентоспроможністю конкретного підприємства на основі його переходу до випереджаючого інноваційного зростання;
- сформуванати принципи формування та функціонування, а також основні підсистеми та елементи організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах інноваційного маркетингу;
- розробити організаційні та практичні аспекти впровадження і функціонування зазначеного механізму.

Розв'язання поставлених завдань дозволить вітчизняним товаровиробникам ефективно управляти їх конкурентоспроможністю, що в свою чергу, надасть можливість успішно просувати їх продукцію на вітчизняний і зарубіжні ринки, посилювати свої ринкові позиції, знизити ринкові ризики, у перспективі зайняти позиції лідера на обраних цільових ринках, забезпечити умови розвитку української економіки в цілому.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими розроблення методичного інструментарію, що реалізує функції організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу.

### ***Список використаних джерел***

1. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : Сумський державний університет, 2011. – 192 с.
2. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.
3. Шляшенко S.M., Strielkowski W. (eds.). Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, ISBN 978-80-906210-1-5, 2018. - 296 pages.