

**Секція:** Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

**Колодинський С.Б.**

*д.е.н., доцент кафедри менеджменту та управління проектами,  
Одеської державної академії будівництва та архітектури*

**Брітченко І.Г.**

*Доктор хабілітований, професор кафедри економіки і технічних наук  
Державного вищого навчального закладу імені Станіслава Тарновського*

**Білега Е.В.**

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту та управління проектами,  
Одеської державної академії будівництва та архітектури*

## **ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СТРАТЕГІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

**Анотація.** В статті розкриваються особливості інноваційного менеджменту у стратегічних маркетингових дослідженнях. Доводиться необхідність управління процесом дослідження сучасних ринків «софт-товарів», або легких товарів – патентів, ліцензій та ноу-хау з урахуванням сучасних інноваційних процесів. Вказується на необхідність застосування специфічного інноваційного менеджменту у пошуку, обробці, накопиченні та зберіганні сучасних інтелектуальних продуктів, які стають об'єктом та результатом сучасних науково-дослідних та дослідно-експериментальних робіт.

**Ключові слова:** інноваційний менеджмент, стратегічні маркетингові дослідження, інтелектуальні продукти, науково-дослідні процеси.

**Вступ.** Сучасні економічні перетворення вимагають залучення сучасних інноваційних методів управління стратегічними маркетинговими дослідженнями. Інноваційний менеджмент є універсальним засобом організації проведення всебічних маркетингових досліджень та реалізації на основі результатів досліджень сучасних стратегій формування та розвитку вітчизняних ринків. Результати наукових публікацій з проблем інноваційного менеджменту, які були присвячені саме оцінкам та перспективам стратегічних маркетингових досліджень показали, що актуальність таких робіт є вкрай

високою. Так, в роботах українських науковців Гриценко А.А. [1,с.41-45],Паламарчук О.М., Паламарчук Г.М. [2,с.2-5],Єфименко Т.І. [3,с.79-85]та багатьох інших дослідників, розкривається сутність та роль інноваційного менеджменту в сучасних процесах ринкових трансформацій.

**Постановка завдання.**Сучасні українські реалії вимагають реформування соціально-економічних відносин з метою створення висококонкурентного вітчизняного виробництва та пошуку шляхів виходу на сучасні світові ринки. З цією метою необхідно проводити стратегічні маркетингові дослідження як самих ринків, так і винайти стратегічні пріоритети розвитку українських підприємств, забезпечити створення конкурентних переваг товаровиробників, націлювати їх на опанування сучасними методами просування товарів на ринки високотехнологічних товарів та послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**Інноваційний менеджмент стає головним інструментом маркетингових досліджень сучасних високотехнологічних ринків.Сучасні економічні системи відрізняються високою конкуренцією, сутність якої полягає на відміну від існуючих раніше форм конкурентної боротьби у використанні спеціалізованих знань у різнобічних та суміжних сферах людських відносин. При цьому, сукупність знань, необхідних для сучасного технологічного розвитку людства постійно зростає та стає об'єктом конкурентної боротьби. Самі маркетингові дослідження перетворюються на процес зібрання, обробки, накопичення та зберігання знань з метою їх ефективного використання як у сфері виробництва продуктів, так і у сфері послуг. Вся система управління маркетинговими дослідження орієнтується на пошук та акумулювання сучасних знань, що є не тільки засобом у розвитку сучасного високотехнологічного виробництва, а перетворюються на мету самого виробництва. Продукування знань, як цілі науково-технічної, дослідницької та експериментальної роботи стає більш прибутковим, ніж виробництво товарів на основі отриманих знань[1,с.41-43].

Знанева економіка ставить за мету випуск унікального, специфічного продукту, який є занадто привабливим, з точки зору отриманих прибутків, націлена

на створення саме таких товарів, ї ще називають «софт-товари», тобто легких товарів. На відміну від «хард-товарів», тобто важких товарів, легкі товари не мають матеріально речовинної форми, вони є результатом інтелектуальної праці дослідників та науковців і виступають у вигляді патентів, ліцензій та ноу-хау. Стратегічні маркетингові дослідження повинні буди націлені на отриманні інформації, стосовно розвитку сучасного технологічного базису та потреби у інноваційних продуктах, які стають унікальним товаром на світових ринках[2,с.5].

**Висновки.** Таким чином, стратегічні маркетингові дослідження повинні проводитися фахівцями з інноваційного менеджменту, як унікальної сфери взаємодії «наука-виробництво», де створюються специфічні інтелектуальні товари, які виступають основою конкурентних переваг у глобальному світогосподарському просторі. Слід відмітити, що взаємодія інститутів інноваційного менеджменту повинна мати стратегічну маркетингову спрямованість на зростаючу конкурентоспроможність національних товаровиробників, які повинні постійно її підтримувати завдяки пошуку та залучення у виробничі процеси новітніх інтелектуальних продуктів.

### Список літератури:

1. Гриценко А.А. Логіко-історичні засади кардинальних економічних зміні переходу до реконструктивного розвитку // Економіка України. — 2017. — №5-6. — С.39–57.
2. Паламарчук О.М., Паламарчук Г.М. Сіткова організація підприємництва як чинник інноваційного розвитку економіки // Проблеми науки. — 2017. — №9. — С.2-7.
3. Єфименко Т.І. Реформування та уніфікація інформаційного простору України // Економіка України. — 2017. — №5-6. — С.78–89.