

БАГАТОАСПЕКТНА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

В умовах світової глобалізації та економічної конкуренції між країнами активізувалась інноваційна діяльність підприємств, яка дає можливість їм вирізнитися серед інших та здобути конкурентні переваги на світовому і внутрішньому ринках.

В умовах глобалізації та інтернаціоналізації інноваційна діяльність набула всепоглинаючого характеру, якщо на початкових етапах вона стосувалась технологій і продуктів, то зараз вона розвивається і поширюється на всі сфери діяльності підприємства. Так невід'ємним супутником впровадження інновацій став маркетинг, застосування його інструментів передусім інноваційним розробкам, а згодом супроводжує на всіх стадіях реалізації інноваційних проєктів. Тісна взаємодія інноваційних і маркетингових процесів в підприємствах призвела до виникнення таких нових економічних категорій як маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг.

Метою нашого дослідження є з'ясування сутності цих категорій та визначення принципів відмінностей у їх трактуванні.

Проблематика дослідження розглядалась у працях вітчизняних і зарубіжних вчених. Так теоретико-методологічні засади маркетингу інновацій формуються з праць Д. Воркса, К. Вотсон-Хемфілла, М. Джорджа, П. Друкера, Р. Каплана, Д. Нортон, М. Портера, К. Прахалада, А. Сливоцького, Г. Стефіка та Б. Стефік, Х. Фрімана, Г. Хамела, Ф. Котлера [14], Д. Кревенса [15]. Серед фахівців, які в своїх працях виділяють маркетинг як один з найважливіших факторів успіху інноваційної діяльності, слід зазначити таких як: Л.В. Балабанова [1], И. Березин [2], Н.В. Білоцерківська [4], Г.Я. Гольдштейн [5], М.М. Єрмошенко [7], Н.С. Ілляшенко [8], С.М. Ілляшенко [9, 10, 19], Б. Кисельов [11], Н.Ю. Коніна [12], О.П. Костіна [13], М.Я. Матвійів [17], Я.С. Матковська [18], Л.Н. Оголева [20], А.Ф. Павленко [21], М. Портер [22] та ін.

Перші згадування про інноваційні маркетингові та організаційні рішення знаходимо у Й. Шумпетера [25]. Він трактував інновацію (нововведення) як нову науково-організаційну комбінацію виробничих факторів та пов'язував інновації з використанням нових або вдосконалених рішень не тільки в техніці та технології, але також в організації виробництва, процесах збуту та постачання.

Однак перше фундаментальне дослідження в цій царині належить Теодору Левітту, який у 1962 р. вивчав можливості зростання та отримання прибутку через маркетингову інновацію [26]. Т. Левітт вказував на недооцінку маркетингових інновацій, наголошував на значенні нових маркетингових методів для розвитку бізнесу і вперше висунув концепцію

«marketing R&D» – досліджень і розробок у маркетинговій сфері. Упродовж наступних десятиліть маркетинговим інноваціям приділялося недостатньо уваги.

Лише в першій половині ХХІ століття з'явилися праці, у яких було розширено межі визначення інновації з включенням до них не тільки визнаних практикою та ринком продуктивних, технологічних, але й маркетингових нововведень. Так Габор Рекеті вивчає поряд із комбінаціями продуктивних і маркетингових інновацій виключно маркетингові інновації (marketing-mix-related type innovations) як результат досліджень та розробок, спрямованих на створення нових маркетингових рішень і маркетингових інструментів [27], розвинувши тим самим концепцію Т. Левітта. Дж.А. Мур обґрунтовує сфокусованість маркетингових інновацій на задоволенні потреб споживача через інноваційні інструменти комунікацій (просування) та збуту, наприклад, електронна торгівля Amazon, он-лайн аукціони e-Bay та просування товарів в Інтернет. Найбільш доцільним використанням маркетингових інновацій стає, на думку Дж.А. Мура, на стадіях зрілості та спаду життєвого циклу товару [28]. Й. Чен використовує для економічного аналізу маркетингової інновації динамічну модель дуополії. Маркетингова інновація розглядається в подвійному ракурсі: як така, що дає фірмі змогу ефективно обмінюватись інформацією зі споживачем та скорочувати трансакційні витрати [6].

Уточнення концепцій та методології визначення інновації, виникнення нових форм взаємодій між суб'єктами господарювання та всередині організацій, зокрема під впливом глобалізаційних процесів, розвиток інновацій у сфері послуг, зміна структури потреб суспільства обумовили формальне визнання маркетингової інновації шляхом включення в третє видання «Керівництва Осло» основного методологічного документа ОЕСР у сфері статистичного обліку інновацій на підприємствах. Маркетингові інновації включають запровадження нових методів маркетингу: зміни в дизайні та упаковці продукту, його просуванні та розміщенні або в методах ціноутворення. Маркетингові інновації є складовою нової концепції або стратегії маркетингу підприємства і спрямовані на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або зайняття нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягів продажів [29, С. 31–35].

На відміну від Дж.А. Мура Г. Рекеті вважає запровадження маркетингових інновацій виключно важливим на стадії виведення нового продукту (послуги) на ринок. Таким чином, маркетингові інновації тісно поєднуються, переплітаються та

7 синергетично взаємодіють із продуктовими, процесовими та організаційними інноваціями. Звідси впливає положення про комплементарність (взаємодоповнюваність) технологічних (продуктових і процесових) та маркетингових інновацій. Таке припущення є важливим для новостворених компаній або фінансово нестабільних підприємств, які відчувають значні ресурсні обмеження. Особливої актуальності положення про взаємну заміненість технологічних та маркетингових інновацій набуває в умовах фінансово-економічної кризи та депресії, а також післякризової нестабільності.

На думку Я. Матковської, поява маркетингу інновацій обумовлена, по-перше – об'єктивними, незалежними від маркетингової діяльності обставинами (глобальні умови розвитку конкуренції на світових ринках, перспективні обставини переходу до інноваційних технологій, ринкові обставини, що вимагають розвитку інноваційної діяльності тощо), по-друге – власне маркетинговими обставинами, які «визначаються необхідністю як розвитку маркетингу в цілому, так і формування специфічних маркетингових підходів» [18].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: учебник. Донецьк: ГНОМ-ПРЕСС, 2002. 462 с.
2. Березин И. Рынок маркетинговых исследований и консалтинга: состояние, проблемы, перспективы. *Практический маркетинг*. 2011. № 2. С. 3–8.
3. Білоконь О. І. Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства. URL: https://ukrstat.org/uk/metaopus/2015/1-2_07_02_01_2015.htm.
4. Білоцерківська Н. В., Іванченко О. П. Маркетингові інновації: підходи, види, утримання і використання. Білоцерківська. *Вісник ОДУ*. 2014. № 4 (165). С. 207–214.
5. Гольдштейн Г. Я. Стратегический инновационный менеджмент: тенденции, технологии, практика. Таганрог: Изд. ТРТУ, 2002. URL: http://www.aup.ru/books/m78/5_5.htm.
6. Державна служба статистики України. 2017. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
7. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент. К.: НАУ, 2001. 204 с.
8. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: Вид-во СумДУ, 2011. 192 с.
9. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: ТОВ "Діса плюс", 2016. 192 с.
10. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Суми: ВТД "Університетська книга"; К.: Видавничий дім "Княгиня Ольга", 2005. 324 с.
11. Киселев Б., Дегтярева В. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций. *Маркетинг*. 2007. № 5. С. 50–59.
12. Кони́на Н. Ю. Маркетинг и конкурентные позиции ТНК. *Маркетинг*. 2009. № 3. С. 3–14.
13. Костина О. П. Маркетинг инноваций в промышленности. *Вестник ТИСБИ*. 2003. № 3. С. 45–56.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
15. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. Москва: Вильямс, 2003. 512 с.
16. Купер Р. Г. Разработка новых товаров. В: *Маркетинг*. Под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. С. 434–454.
17. Матвіїв М. Я., Білецька І. М., Гуменюк Ю. П., Даниленко С. В. Інноваційний маркетинг підприємств: монографія. За наук. ред. М. Я. Матвіїва. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. С. 71–85.
18. Матковская Я. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга. *Маркетинг*. 2010. № 4 (113). С. 39–46.
19. Научные основы маркетинга инноваций: монография в 3 т. Под ред. д.е.н., профессора С. Н. Ильяшенко. Сумы: ООВ "Издательский дом "Папирус", 2013.
20. Оголева Л. Н. Инновационный менеджмент: учебн. пособ. Под ред. Л. Н. Оголева. М.: Инфра-М, 2009. 253 с.
21. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
22. Портер М. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. К.: Основи, 1998.
23. Пашуга М. Т. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 118 с.
24. Серекін В. О. Оценка конкурентоспособности в инновационном маркетинге. *Маркетинг*. 2009. № 25. С. 27–33.
25. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.
26. Levitt T. Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth. New York: McGraw Hill, 1962. 253 p.
27. Rekey G. The regularities of innovation – a marketing perspective. *Acta Oeconomica*. 2003. No. 53 (1). P. 45–59.
28. Moore G. A. Darwin and the demon: innovating within established enterprises. *Harvard Business Review*. 2004. No. 82 (7/8). P. 86–92.
29. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. 3rd Edition. OECD, 2006. 112 p.