

3.2. Маркетингові інновації в наукоємних галузях економіки

Сьогодні в глобалізованому світі економічне зростання країни та підвищення якості життя її населення нерозривно пов'язані з інноваційною діяльністю. Актуалізація інноваційної діяльності, тобто використання та комерціалізація інновацій, з одного боку, і потреба в підвищенні конкурентоспроможності вітчизняної продукції – з іншого, зумовили появу нових нагальних завдань перед підприємствами – ефективне управління такою діяльністю.

Однак ситуація, що склалася в Україні сьогодні, коли відбувається спад виробництва вітчизняних товарів через те, що багато видів продукції не мають попиту як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, вимагає переходу на інноваційний розвиток, альтернатив якому немає. Тому в умовах ринкової економіки розвиток підприємств значною мірою зумовлений роботою їхнього інноваційного механізму та ефективністю реалізованих нововведень. У сучасний період швидкісного розвитку продуктивних сил інновації – це головна рушійна сила розвитку суспільного виробництва.

Але як українській, так і закордонній науковій літературі властива всесторонність поглядів на сутнісну характеристику поняття «інновація». І це не повинно дивувати, адже, як зауважив знаменитий американський футуролог Елвін Тоффлер, «серед проблем, з якими стикається підприємництво, найважливішою та найскладнішою є проблема нововведень».

Інновація – це дуже важлива економічна категорія. Уперше цей термін використав знаменитий австрійський учений-економіст Й. А. Шумпетер у своїй праці «Кон'юнктурні цикли» (1939) [21, с. 133]. Учений відзначає інновацію «як нову науково-організаційну комбінацію виробничих факторів, створену підприємницьким духом». Саме Й. Шумпетер уперше ввів у науковий обіг поняття «інновація», що в перекладі означає «втілення наукового відкриття, технічного винаходу в новій технології або новому виді продукту».

Крім того, інновацію Й. Шумпетер розглядав «як нова функція виробництва, нова її комбінація» [21, с. 134]. Найвідоміші тлумачні словники «Collins Cobuild English Language dictionary» та «Oxford University Press» визначають інновацію як нову ідею чи метод, що впроваджено для виготовлення будь-чого, який ґрунтується на нових ідеях та технологіях.

Сучасні вітчизняні та закордонні економічні словники визначають інновацію як:

- впровадження новітньої техніки чи технології, організації виробництва та збуту продукції та інше, що дозволяє бути конкурентоспроможними;
- впровадження нових підходів до організації праці та управління, що охоплює не тільки окремо взятую компанію, а й галузь загалом;
- новий вид монтування, виробництва та реалізації товарів, унаслідок якого керівник і його підприємство здобувають переваги над конкурентами;
- вкладення додаткових ресурсів у виробництво, які забезпечать зміну технологій [18, с. 32].

Німецький науковець Ф. Хаберланд вважає, що «нововведення передбачає технічні, технологічні, економічні та організаційні зміни, які виникли під час відтворення. Його ключовими характеристиками є: якісна новизна продуктів, методів виробництва та технологій порівняно з раніше створеними, темпи збуту, динаміка циклу нововведень, економічна ефективність, соціальні наслідки» [8, с. 280]. На думку В. І. Захарченко, «інновація – це процес створення, поширення й використання предметів (нововведень) для розв’язання таких проблем, які досі вирішувались по-іншому» [5, с. 24].

Ю. В. Яковець і Б. Н. Кузик розглядають інновації як душу інвестування, оскільки брак інновацій може призвести до того, що інвестиції не принесуть бажаного результату або завдадуть збитків, подовжуючи життєвий цикл неконкурентоспроможній продукції [22, с. 45].

Науковий аналіз українських економістів вказує на те, що «інновація являє собою техніко-економічний процес, який завдяки практичному використанню продуктів розумової праці (ідей і винаходів) приводить до створення кращих за властивостями нових видів продукції та нових технологій», а «нововведення – це процес доведення наукової ідеї до технічного винаходу, до стадії практичного використання, що приносить дохід» [11].

Вважаємо, що основними характерними рисами інновації є:

– новизна (науково-технічна сторона);

– інновація має задовольняти ринковий попит, забезпечувати рентабельність суб’єкта бізнесу, мати комерційний успіх (економічна сторона).

Ці дві сторони переплітаються між собою, причому науково-технічна сторона виступає економічним фактором тільки тоді, коли нововведення впроваджується в принципово нову продукцію, на яку є попит. Аналізуючи висловлювання вчених стосовно цієї проблеми, можемо виділити три принципові підходи до її дослідження. З одного боку, деякі вчені розглядають інновацію як результат творчої праці, як нову чи вдосконалену продукцію (технологію). З іншого боку, науковці, які розкривають процесний підхід, вважають, що інновація – це процес втілення, освоєння та споживання новітніх рішень; процес зміни якогонебудь продукту в тій або іншій виробничій сфері. Інший підхід, який поширився в інноваційній теорії інновацій, – еволюційний. За цим підходом інновацію розглядають як зміну, оновлення, яке відбувається в продукції, технології, системі, способі.

Інновація поєднує різноманітні за характеристиками та способами управління господарські галузі: науку, виробництво, інвестиції, реалізацію продукції. Крім цього, інновації виявляють зміст і специфіку інноваційних процесів і, відповідно, особливості управління ними [13].

Тому, на нашу думку, для конкретизації структури об’єкта необхідно систематизувати інновації в різні групи. Вітчизняні та закордонні вчені висвітлюють широке коло думок щодо структурування інновацій, змісту і характеристики класифікаційних ознак. Розглянемо найважливіші ознаки, які лежать в основі відомих класифікацій (табл. 1).

Групування інновацій за класифікаційними ознаками

Класифікаційні ознаки	Різновид інновацій
Вид об'єкта інноваційної діяльності	Інновації – продукти. Інновації – процеси ринкові (маркетингові). Інновації – сутність їх в освоєнні нових ринків (сегментів ринку).
Роль у реалізації цілей організації	Удосконалюючі – здійснюються в межах розвитку та вдосконалення напрямів діяльності. Стратегічні – створюють нові напрями діяльності або забезпечують успішне функціонування наявних напрямів.
Значення для реального напрямку діяльності	Базисні (фундаментальні) – радикально змінюють установлений або здійснюють новий напрямок діяльності. Модифікуючі – створюються в межах удосконалення та розширення базових. Псевдоінновації – зовнішні неістотні зміни товарів або процесів, що не мають принципової новизни й не створюють жодних додаткових переваг для споживачів.
Галузь діяльності підприємства	Інновації «на вході в підприємство» – цільові, якісні чи кількісні відмінності у виборі чи використанні ресурсів. Інновації «на виході з підприємства» – зміни в результатах виробничого процесу (продукції, послугах, технологічних процесах). Інновації структури підприємства – цільові зміни у виробничих, обслуговуючих і допоміжних процесах.
Зміст діяльності	Технологічні – спрямовані на створення та освоєння виробництва нової продукції, технології та матеріалів. Виробничі – орієнтовані на розширення виробничих потужностей, диверсифікацію виробничої діяльності. Економічні – спрямовані на зміну методів і способів планування всіх видів виробничо-господарської діяльності, зниження виробничих витрат. Торговельні – використання нових методів цінової політики та форм взаємодії з постачальниками й замовниками. Соціальні – пов'язані з покращенням умов і характеру праці, соціального забезпечення. Управлінські – спрямовані на удосконалення організаційної структури, стилю та способів прийняття рішень.

Джерело: систематизовано автором на основі [11; 19].

Отже, нині впровадження інновацій розглядається як один зі способів підвищення конкурентоспроможності товарів, що виготовляються, підтримки швидких темпів розвитку й рівня прибутковості. Унаслідок використання інновацій суттєво змінюються кількісні та якісні характеристики сфер виробництва та споживання, прискорюється економічний розвиток, забезпечується інтенсифікація суспільного виробництва. Тому останнім часом саме інноваційні фактори почали відігравати визначальну роль у забезпеченні економічного розвитку й підвищенні конкурентоспроможності як національних економік, так і окремих підприємств.

На сучасному етапі розвитку економічної системи найефективнішим напрямом забезпечення ефективного виробництва є розвиток інноваційної діяльності, що спрямована на розробку та використання результатів наукових досягнень.

Світовий досвід вказує на те, що ключовими факторами економічного зростання є інновації. Як зазначають О. Алимов і В. Ємченко [2], в економічно розвинених країнах 85-90 % приросту ВВП забезпечується саме інноваційною продукцією. Компанії в економічно розвинутих країнах найчастіше обирають інноваційний шлях розвитку.

Аналіз ринку інноваційних продуктів, з одного боку, та нових методів просування – з іншого, вимагає відповідної методологічної бази, що дозволяє в межах єдиної концепції розробляти алгоритми управління цими процесами. Кожна з маркетингових інновацій певною мірою є корисною, оскільки її поява вже відображає потребу учасників ринку в нових продуктах [17, с. 213]. Виявлення цих потреб, вивчення умов впровадження інновації в певному сегменті споживачів вимагає знання основ управління інноваційною діяльністю, а також сприяє глибокому розумінню закономірностей ринкових процесів.

Тому в умовах асортиментної насиченості товарного ринку й загострення конкурентної боротьби головним завданням товарної стратегії бізнес структури є розробка та виготовлення нових товарів.

Безперечно, нова продукція – поняття відносне. За деякими оцінками, тільки 10 % товарів, які з'являються на ринку, можуть бути зараховані до так званих світових новинок. Адже насамперед вони своєю появою формують нові особливі ринки. Але для більшості нових товарів інновації – це передусім модифікації вже наявних товарів, а не їх функціональні замітники.

Потрібно зазначити, що вперше поняття «новий товар» трапляється в роботах А. Н. Романова, який досліджував циклічність у розвитку економіки. У процесі своїх досліджень він дійшов висновку, що перед початком наростаючої хвилі кожного великого циклу відбуваються глибокі зміни в технології виробництва на основі кардинальних винаходів і відкриттів, що зрештою являють собою якийсь продукт (товар або послугу), який і було названо «новим» [14, с. 412].

Сьогодні поняття «новий товар» дуже широко застосовується як у науці, так і в практиці. Зокрема, це пов'язано зі зростанням НТП, що й породжує появу товарів-новинок, із використанням маркетингових технологій просування товарів на ринок, які потребують наявності в цих товарах унікальних властивостей.

Слово «новий» трактується як вперше створений, такий, що нещодавно з'явився, виник на заміну вже існуючого, вперше відкритий, невідомий, майже не знайомий.

У світовій практиці відомо більше п'ятдесяти визначень «новий товар». Різноманітність трактування зумовлена багатьма причинами. На думку науковців, визначальними серед них є:

- неоднозначність самого тлумачення слова «новий»;
- суб'єктивність сприйняття цього поняття кожною окремою людиною чи групою людей;
- адресат, щодо якого визначається новизна (споживач, підприємство, ринок, країна тощо).

Трактування поняття товар як фундаментальної економічної категорії також потерпало змін із розвитком суспільства. Як вважає класик теорії маркетингу Ф. Котлер, «товар – це все, що може задовольнити потребу чи нужду і пропонується ринком з метою придбання, використання, споживання» [10, с. 61].

Визначень поняття «новий» є багато, а саме: і вперше виготовлений; і той, що з'явився недавно; і який змінив на ринку старий товар. Під «новинкою» розуміють як продукт іншого гатунку, так і невідомий нікому колись продукт. Продукт вважається таким, поки його використання не досягає 50 % від рівня раціональної норми та іноді за визначений період [5, с. 57].

З погляду маркетингу, товар (фізична одиниця або процес) – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників.

Проаналізувавши це визначення та визначення інших авторів, а також тлумачення слова «товар», пропонуємо визначати товар як продукт фізичної чи інтелектуальної праці, виготовлений для продажу, який має вартість і споживну вартість (задовольняє певну потребу чи групу потреб) [17, с. 215].

З погляду маркетингу, то нові товари можна класифікувати таким чином:

1) товар, який не має аналогів на відповідному ринку, який виступає результатом принципово нових відкриттів та винаходів, за рахунок якісних проривів у науці (дуже мало);

2) товар, який має принципово якісне удосконалення стосовно вже наявних на ринку товарів-аналогів, вносить істотні зміни в якість задоволення потреби;

3) товар, який уже був представлений на ринку, після чого був удосконалений так, що його властивості принципово не змінилися (більш зручне задоволення потреби);

4) товар, в якому змінили зовнішнє оформлення;

5) товар ринкової новизни, а саме новий тільки для конкретного ринку.

Сьогодні в Україні безліч підприємств, установ, організацій у своїй господарській діяльності намагаються використовувати нові ідеї та нові підходи до управління бізнесом. Тому важливою умовою в реалізації інноваційного розвитку є маркетинг. За допомогою використання засад маркетингу компанії можуть виробляти не просто нові й технологічно вдосконалені продукти, але і продукти, які дуже необхідні споживачам.

Маркетинг готує продукт, дає можливість доставити його на ринок та розмістити таким чином, щоб досягти максимального збуту й максимально позитивного відгуку про нього. Маркетинг дозволяє аналізувати потреби ринку в інноваційних продуктах, сформувати попит на нові технології, дослідити можливості підприємства, виявити потреби споживачів і запропонувати саме такий інноваційний товар, який потенційно матиме попит на ринку.

Аналіз окремих літературних джерел за темою дослідження свідчить, що треба розрізняти поняття інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій. Класичним визначенням інноваційного маркетингу вважається innovative

marketing за принципом освіченого маркетингу, відповідно до якого підприємство повинно постійно вносити реальні поліпшення у свою продукцію і маркетинг [10, с. 122].

Під інноваційною діяльністю підприємства розуміють дії, спрямовані на постійне створення і поширення інновацій шляхом реалізації наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних аспектів, які підвищують конкурентоспроможність підприємства й забезпечують його довгостроковий і динамічний розвиток [17].

Взагалі інноваційний потенціал будь-якого підприємства є сукупністю:

- продуктів, що перебувають на різних стадіях розроблення, освоєння або розширення виробництва;

- фінансових, технологічних, науково-технічних і кадрових можливостей створювати, виробляти і вдосконалювати продукцію підприємства;

- умінь організувати розробку, виробництво, продаж товарів, кращих ніж у конкурентів, що найбільш повно відповідають сьогоденню і майбутнім вимогам покупців, сучасну заміну продуктів, що не мають попиту [4, с. 50].

Одна з основних умов впровадження інновацій – наявність ефективної системи маркетингу, яка здійснює зв'язок підприємства з кінцевими споживачами для постійного виявлення нових вимог покупців, що висуваються до якості вироблених товарів і послуг. Ф. Котлер зазначав, що маркетинг як елемент філософії, з одного боку, і як комплексна система дій, з іншого боку, повинен бути спрямованим у інноваційний розвиток промислових підприємств [10, с. 213].

Серед проблем управління інноваційною діяльністю підприємств особлива роль належить маркетинговому аналізу в питаннях обґрунтування інвестиційних рішень, які необхідно формувати в межах самостійної функціональної підсистеми [17, с. 213].

Маркетингова оцінка інноваційної діяльності підприємства є важливою умовою успіху проведених заходів. Одна з основних умов впровадження інновацій – наявність ефективної системи маркетингу, яка здійснює зв'язок підприємства з кінцевими споживачами для постійного виявлення нових вимог покупців, що висуваються до якості вироблених товарів і послуг.

Об'єднуючи поняття «інновація» та «маркетинг» та застосовуючи на всіх етапах створення інноваційного продукту маркетингових досліджень, можна вивести таку дефініцію, як «інноваційний маркетинг».

Інноваційний маркетинг – це створення і просування інновацій, орієнтованих на ринок [1]. Це комплекс маркетингових технологій із визначення товарів і технологій, які мають більш істотні нові властивості та спрямовані на створення, розширення та утримання ринків інноваційних товарів і послуг із визначальними конкурентними перевагами. Наприклад, на думку Т. Л. Короткової та А. В. Власова, інноваційний маркетинг спрямований на особливий сегмент ринку – споживачів високотехнологічної продукції на основі принципів оптимізації управлінських рішень, підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг, що створюються наукомісткими галузями, підвищення прибутковості та рентабельності інноваційного продукту [8, с. 280].

Зважаючи на постійно зростаючий інтерес до інноваційних процесів як визначального чинника успіху в зміцненні позиції бізнес-об'єкта на ринку, можемо стверджувати, що інноваційна та маркетингова діяльність виробничого підприємства є основоположними напрямками його ефективного розвитку. Саме аналіз цих складових діяльності дає можливість сформулювати нову концепцію інноваційного маркетингу, інтегрувати методи і прийоми двох видів діяльності в об'єднану методологію, яку використовуватимуть для більш ефективного управління інноваціями компанії з метою завоювання ринку. Як вважає В. Д. Секерін, «комплекс інноваційного маркетингу являє собою сукупність практичних заходів впливу на цільовий ринок і потенційного споживача інновації, а також своєчасного гнучкого реагування на зміни в перевагах споживачів і конкурентному середовищі» [18, с. 113]. Якщо говорити про найбільш популярне в науковій літературі визначення інноваційного маркетингу, то воно зводиться до такого формулювання: «Інноваційний маркетинг – це, насамперед, тип виробничо-господарської діяльності підприємства, спрямований на оптимізацію та контроль за інноваційною та виробничо-збутовою діяльністю на основі дослідження і активного впливу на ринкові умови підприємства» [9, с. 57; 4, с. 134]. Інноваційний маркетинг розглядають і як процес: «Інноваційний маркетинг аналізує ринок, займається розробкою його сегментів, організовує і формує попит, а потім прогнозує поведінку споживача» [23, с. 53; 7, с. 192].

Надто узагальнене визначення інноваційного маркетингу мінімізує межі між визначеннями інноваційний маркетинг та маркетинг традиційний. Взагалі інноваційний маркетинг завдяки ознаці спільності прийомів та принципів є ймовірніше різновидом традиційного маркетингу [3, с. 16].

Узагальнюючи представлені підходи, треба зазначити, що єдиним для розглянутих категорій є сегмент, на який спрямовані маркетингові заходи – це сфера високотехнологічної продукції і послуг, а також наукомісткі виробництва.

Незважаючи на це, маркетинг можна розглядати як інструмент створення вартості, що в інноваційній галузі передбачає виникнення ланцюгів, які забезпечують весь алгоритм створення інноваційного продукту. Інноваційний маркетинг – це комплексна стратегія територіальної громади, спрямована на стимулювання розробок і втілення новацій у підприємства, забезпечення умов для зниження їхніх ризиків на кожній стадії інноваційної діяльності, реалізацію заходів підвищення інноваційного іміджу територіальних утворень [13].

З урахуванням зростаючого інтересу до інновацій можна констатувати, що інноваційна та маркетингова діяльність суб'єкта господарювання є ключовими напрямками його прибутковості. Дослідження цих складових забезпечує передумови визначення нової концепції інноваційного маркетингу, інтегрує методи цих видів діяльності в об'єднану методологію, яка призначена для підвищення ефективності управління інноваційними резервами компанії для завоювання ринку.

В умовах розвитку бізнес-діяльності велику увагу маркетинг надає аналізу стратегій, у межах яких реалізуються інноваційні процеси суб'єкта господарювання. У розробці, впровадженні та збуті інноваційного маркетингу беруть

участь майже всі основні функціональні центри відповідальності компанії. Узгодженість їхніх дій та дій служби маркетингу необхідна для ефективного виконання етапів інноваційної стратегії суб'єкта господарювання.

Залежно від того, якому з основних складових маркетингу в інноваційній діяльності суб'єкта господарювання віддають перевагу, можна виділити такі види орієнтації промислових підприємств.

1. Орієнтація на інновації. Визначальна роль при цьому відводиться інноваційній діяльності, служба маркетингу забезпечує виконання інформаційно-аналітичної функції та визначає рівень попиту на товар, який випускається.

2. Орієнтація на збут. Основною функцією при цьому є маркетинг, який визначає потребу в нововведеннях та впливає на їхні характерні властивості під час процесу розробки [12, с. 213].

3. Орієнтація на попит. Цей вид орієнтації заснований на зв'язку маркетингової, виробничої та інноваційної діяльності, що забезпечує найбільшу ефективність ринкової стратегії суб'єкта господарювання.

Інноваційний маркетинг дає можливість завойовувати ринок чи створювати нову нішу за рахунок зміни пріоритетів товарів від «функціонального» до «інноваційного», досягаючи більшого задоволення потреб споживача [11, с. 12]. При цьому необхідно врахувати такі моменти.

1. Між розробкою і впровадженням інновації існує великий проміжок часу, тому кінцевий результат від її використання повною мірою може проявитися лише в далекому майбутньому. Конкурентоспроможність майбутнього кінцевого продукту великою мірою залежить від вдалого вибору напряму досліджень у період проведення науково-дослідної роботи з його розробки. У системі маркетингу інновацій визначальне місце посідає технологічне прогнозування, що має на меті виявлення таких напрямів інноваційної діяльності, результати яких стануть конкурентоспроможними в майбутньому.

2. Продукт інноваційної діяльності є першою ланкою прикінцевого продукту. Тому необхідно детально проаналізувати напрями зміни потреб не тільки в самому інтелектуальному продукті, а й у кінцевій продукції. Інноваційний маркетинг повинен здійснювати збір та аналіз інформації про споживачів науково-технічного продукту.

3. Споживна вартість продукту інновацій як змістовної основи науково-технічного продукту полягає в його здатності заощаджувати живу й матеріалізовану працю у сфері матеріального виробництва. Тому зусилля маркетингу повинні спрямовуватися на вивчення цієї здатності. Ціна інноваційного продукту буде більше залежати від розмірів визначеної економії, ніж від витрат на його розробку.

4. Інтелектуальна продукція схильна до швидшого морального старіння, ніж матеріальна продукція. Вона має комерційну цінність доти, поки винахідник зможе забезпечити собі монополні права на продукцію як об'єкт господарювання. Тому необхідно докладати зусилля для захисту та збереження прав інтелектуальної власності. Такі зусилля здійснюються в процесі маркетингу науково-технічної продукції.

5. Одноразово створений інтелектуальний продукт може багаторазово продаватися на різноманітних ринках різним споживачам. Саме тому безперервний пошук методів тиражування інтелектуальної продукції є основним завданням маркетингу [16].

За свідченням багатьох практиків маркетингу, рівень невдач для товарів-новинок становить 35 %. Серед причини невдач варто виділити:

- недостатньо помітні переваги новинки;
- поверхневий аналіз ринку й погане планування (зокрема недооцінка часу затримок поширення товару по ринку й переоцінка розмірів або ресурсів потенційного ринку);
- виробничі проблеми (зокрема проблеми переходу від дослідного зразка до широкого виробництва і труднощів досягнення заданих параметрів товару);
- невдалий вибір моменту;
- недостача фінансових ресурсів;
- проблеми комерціалізації й впливу новинки на збут інших продуктів підприємства;
- надмірний ентузіазм прихильників товару-новинки [6].

Маркетинг як наука, яка вивчає різноманітні аспекти обміну, на нашу думку, найбільше відповідає завданням, що поставлені перед вітчизняною сферою інноваційної діяльності. Маркетингова концепція управління спрямовує підприємства на пошук найоптимальніших управлінських рішень, максимально задовольняючи всіх його учасників. Застосування цієї концепції в аспекті взаємодії сприятиме розвитку нових підходів до управління процесами в інноваційній сфері, які спрямовані на їх оптимізацію за умови підвищення задоволеності суб'єктів взаємодії.

Потрібно зазначити, що роль маркетингу в інноваційній сфері є значно зменшеною. Його застосування як інструмента впливу на споживачів та інших учасників ринку орієнтує компанію на одностороннє вирішення проблем, яке стратегічно загрожує негативними наслідками. Водночас маркетинг може й повинен розглядатися як інструмент створення вартості, що в інноваційній сфері передбачає формування ланцюгів, які забезпечують увесь процес створення інноваційного продукту [17, с. 215].

Інноваційний маркетинг є комплексною стратегією території, спрямованої на стимулювання винаходів та впровадження новачій суб'єктами бізнесу, створення умов для зниження майбутніх ризиків у кожному ланцюгу інноваційної діяльності, реалізації заходів покращення інноваційного іміджу підприємства [21]. Тобто він є невіддільним від територіального маркетингу та системних інновацій, що дозволяють розвивати організаційний потенціал інноваційного підприємства, створювати і підтримувати його переваги перед конкурентами. Тому ми вважаємо, що інноваційний маркетинг – це унікальна сфера діяльності виробничого підприємства, що спрямована на створення нових ринків збуту та задоволення потреб потенційних і реальних споживачів. Концепція інноваційного маркетингу вимагає суб'єктів господарювання проводити безперервний моніторинг та вивчати нові товарні напрями, що забезпечать постійне вдосконалення власної продукції. Розглянемо наступні особливості інноваційного маркетингу.

Перспективним, на наше переконання, є підхід Я. С. Матковської, яка пропонує ввести в науковий обіг термін «маркетинг комерціалізації ринкових інновацій» і так його визначає: «по-перше, як парадигми сучасного маркетингу, заснованої на концепції еволюційної безперервності та інституційної

обумовленості процесу комерціалізації ринкових інновацій, по-друге, як стратегічної діяльності сучасного успішного конкурентоспроможного підприємства, спрямованого на комплексне проектування процесу комерціалізації ринкових інновацій, їх позиціонування, просування на ринки, управління життєвим циклом як самих інновацій, так і мультипроекту їх комерціалізації, що дозволяє загалом розвивати нові адекватні для сучасних ринкових умов форми організації маркетингу і сприяє розвитку маркетингової теорії комерціалізації ринкових інновацій та реалізації успішної комерціалізації на ринках інновацій» [15, с. 40].

Інноваційний маркетинг здійснює аналіз впливу на ринок двох основних факторів: технологічного прогресу та потреб кінцевих споживачів. Важливою складовою маркетингу виробничого підприємства є побудова ефективної комунікаційної моделі, яка зможе визначати зв'язок компанії із зовнішнім середовищем. Під час створення, випуску та реалізації інноваційного продукту можна використовувати відповідні інструменти маркетингу як на початку досліджень, так і під час післяпродажного обслуговування. Основною метою інноваційного маркетингу є розробка стратегії проникнення інноваційного продукту на ринок. Тому структурною частиною його буде стратегічний інноваційний маркетинг. До елементів стратегічного інноваційного маркетингу входять: дослідження кон'юнктури ринку та подальша розробка його сегментів, створення та розширення попиту, моделювання поведінки споживача. Маркетингове дослідження потреб ринку, аналіз його ємності й відповідної платоспроможності при посиленні конкурентної боротьби, на нашу думку, повинне стати незмінною рисою процесів розробки і застосування інноваційних продуктів на виробничих підприємствах України з урахуванням вищеперерахованих переваг інновацій.

Отже, маркетинг інновацій в умовах його застосування – це визначений тип виробничо-господарської діяльності, спрямований на оптимізацію та контроль за інноваційною, виробничою та збутовою діяльністю бізнес-структур. Базовою складовою інноваційного маркетингу є інноваційний потенціал або ступінь готовності компанії до реалізації інноваційного проекту.

Під час формування концепції інноваційної маркетингової діяльності компанії потрібно зважати на такі групи факторів:

- тенденції розвитку попиту й зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система руху товарів, правове регулювання тощо);
- стан і особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти та напрями їхньої діяльності;
- управлінські ресурси й можливості підприємства, його сильні сторони в конкурентній боротьбі;
- основні напрями розвитку підприємства, його глобальні цілі й тактичні завдання.

Таким чином, концепція маркетингу заснована на сегментації, диференціації та позиціонуванні. Вона спрямована на пошук конкурентної переваги підприємства на ринку й розробку такого комплексу маркетингу, який б дозволив її реалізувати.

Доцільно виділити такі ознаки інноваційного підприємства:

- постійно винаходить нову продукцію або вдосконалює ту, яка випускається. У структурі товарної продукції така продукція повинна становити не менше ніж 10 %. Продукція компанії повинна користуватися попитом на ринку;
- застосовує у своїй діяльності інноваційні технології та нові технологічні рішення, які відіграють значну роль у виробничому процесі та забезпечують його нову позитивну властивість (продуктивність, економічність, зниження браку в роботі, екологічну безпеку тощо);
- забезпечує кваліфікованими кадрами, що дозволяють підтримувати інноваційний рівень випуску продукції (послуг). Веде їх постійну перепідготовку та підвищення кваліфікації;
- є фінансово спроможним, здатним витратити власні кошти й мати необхідне забезпечення, щоб залучати позикові ресурси для інноваційної діяльності [17, с. 216].

Проведений аналіз показує, що маркетинговий підхід в інноваційному розвитку виробничих підприємств в Україні загалом залишається дуже слабким. Основна причина такої ситуації, на думку керівників підприємств, – це брак власних коштів та відсутність державної підтримки в інноваційній політиці. Економічними чинниками, що стримують інноваційну активність компаній, є: низький платоспроможний попит на нові товари, висока собівартість нововведень, висока ризиковість та тривалі терміни окупності інновацій. Вплив названих чинників можна помітно знизити, якщо проводити попередні маркетингові дослідження інноваційної діяльності.

Отже, підсумовуючи вищезазначене, наведемо основні постулати інноваційного маркетингу, що зумовлять більш успішний розвиток ринку інновацій в Україні.

1. Товарна перевага над конкурентами – диференційований товар із унікальними властивостями, які приносять покупцеві додаткові переваги та покращують сприйняття споживачів.
2. Підсилена маркетингова орієнтація – детальний аналіз та глибоке розуміння ринку, споживачів, темпів сприйняття нового товару й життєвого циклу товару; направленість винаходу на ринок і покупця.
3. Глобалізація концепції нового продукту – винахід та розробка товару із самого початку мають бути орієнтовані на міжнародний ринок.
4. Глибокий первинний аналіз – ще до початку розробки винаходу необхідно виділити кадрові й фінансові ресурси на детальне техніко-економічне обґрунтування.
5. Чітке формулювання концепції – завдання точно конкретизуються, розумний вибір цільових ринків і позиціонування товару.
6. Змістовна програма освоєння – перехід від наміченого позиціонування до детального маркетингового комплексу.
7. Міжфункціональна координація – ефективна взаємодія всіх структурних підрозділів фірми.
8. Підтримка керівниками інноваційного процесу, доступ до ресурсів, розумне ведення процесу розробки інновації.
9. Використання синергії – реалізація сильних сторін завдяки поєднанню технології та комерції.

10. Привабливість ринків.
 11. Попередній відбір, планування подій.
 12. Контроль за перебігом розробки нового товару.
 13. Роль фактору часу – швидкий вихід на ринок – джерело переваги над конкурентами, за умови, що якість виконання новинки не знижується.
 14. Багатоступінчаста процедура розробки й комерційної реалізації новинки.
- Отже, інноваційний маркетинг відіграє ключову роль в інноваційних процесах останнього покоління. Він спрямований на вивчення сформованого соціально-економічного, організаційно-правового та науково-технічного середовища, що забезпечує або гальмує розвиток інноваційної діяльності підприємства.

Література

1. Абрамов О. К. Маркетинг инноваций: учебный курс. URL: http://ich.tsu.tomsk.su/Learning_program.
2. Алимов О., Ємченко В. Промисловий потенціал України: напрямки ефективного розвитку. *Економічний часопис XXI*. 2003. № 6. URL: <http://soskin.info/en/ea/2003/6/contents>.
3. Герасименко В. Договір у правовідносинах при використанні інтелектуальної (промислової) власності. *Інтелектуальна власність*. 2000. № 4. С. 12–17.
4. Гончаров Ю. Науковий потенціал як фактор розвитку інноваційно-інвестиційної системи України. *Економіка України*. 2007. № 3. С. 42–51.
5. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 448 с.
6. Звягінцева О. Б., Гришов В. В. Механізм формування та впровадження інноваційного маркетингу підприємств. *Облік і фінанси*. 2012. № 3. С. 141–145.
7. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.
8. Короткова Т. Л., Власов А. В. Концепция инновационного маркетинга высокотехнологичной продукции. *Проблемы современной экономики*. 2010. № 1 (33). С. 279–282.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. С. Г. Божук. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 464 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В. Б. Боброва. Киев, 2000. 998 с.
11. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2003. 504 с.
12. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії. Київ: КНЕУ, 2010. 300 с.
13. Луциків І. Економічна суть інноваційної діяльності. URL: <http://www.nbuuv.gov.ua>.
14. Маркетинг / под ред. А. Н. Романова. Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009. 560 с.
15. Матковская Я. С. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга. *Маркетинг*. 2010. № 4. С. 39–46.
16. Москаленко В. А. Особливості організації маркетингу в наукомістких галузях. *Економіка та суспільство*. 2017. № 13. URL: <http://economyandsociety.in.ua>.
17. Нянько В. М., Паляниця В. А. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві. *Інноваційна економіка*. 2013. № 6. С. 212–217.
18. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: учебник. Москва: Инфра, 2012. 235 с.
19. Федулова Л. І. Інноваційна економіка: підручник. Київ: Либідь, 2006. 480 с.
20. Чёрная И. П. Социальные императивы маркетинга инноваций региона. *Теория и практика общественного развития*. 2012. № 3. URL: <http://www.teoria-practica.ru/-3-2012/economics/chernaya.pdf>.
21. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. 455 с.
22. Янковець Т. М. Інноваційні підходи до ціноутворення на продукцію промислового підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2013. № 1(69). С. 256–263.
23. Christiansen J.A. Building the innovative organization: Management systems that encourage Innovation. New York: St. Martin's Press, 2000. 357 p.