

1.18 СУЧАСНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

Соколова Л.В., Верясова Г.М.

This scientific work is devoted to the study of contemporary aspects of marketing innovations at industrial enterprises. Today the main goal of most Ukrainian companies - to learn the foreign and domestic market and maintain their market share. Therefore, the development of market relations in Ukraine requires domestic from industrial enterprises to use the concept of marketing as a business philosophy in general and marketing innovations in particular.

Результатом реалізації Стратегії інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів має стати утвердження у країні інноваційної моделі її економічного і соціального розвитку, підвищення ефективності використання інтелектуального потенціалу, всіх людських і природних ресурсів, забезпечення підвищення конкурентоспроможності національної економіки, досягнення стабільного сталого розвитку і підвищення добробуту громадян. Реалізація даної стратегії створить можливості для успішного просування України по шляху розбудови економіки і суспільства, заснованих на знаннях [1, 2].

Запровадження у країні інвестиційно-інноваційної моделі економічного зростання з політичної мети перетворюється на об'єктивну необхідність. Радикальна активізація інноваційної діяльності в Україні має надати економічному розвитку промислових підприємств інноваційного характеру.

У сучасних умовах концепція управління інноваційним розвитком промислових підприємств реалізується через маркетинг, його багатогранні функції, що надає особливого значення використанню маркетингових технологій в управлінській діяльності [3].

Цілеспрямованість маркетинговій діяльності на задоволення потреб споживачів у результаті виробництва ринкового продукту, який орієнтовано на запити цільового ринку, на практиці досягається за рахунок проведення певних маркетингових досліджень.

У процесі управління інноваційною діяльністю промислових підприємств маркетинг набуває нового значення і відіграє особливу роль в їх економічному розвитку. Це обумовлено як особливостями самої інноваційної діяльності кожного підприємства, яка за своєю сутністю є ризикованою і не гарантує отримання очікуваного результату, так і особливостями самої маркетингової діяльності.

Ці особливості проявляються не тільки у створенні можливостей та їх ефективного використання відповідно до наявного інноваційного потенціалу підприємства, а також в оперативному управлінні підприємством з використанням комплексу тактичних інструментів і засобів у вигляді системи маркетинг-мікс, а саме формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик. Отже, трансформація економіки автоматично трансформує маркетингові підходи до взаємодії зі споживачами, а само розвиток маркетингу представляє собою ланцюг маркетингових інновацій.

Маркетинг інновацій – це діяльність з визначення і просуванню товарів і / або технологій, які володіють істотно новими властивостями (стійкими конкурентними перевагами) [4]. Способи досягнення конкурентних переваг для нових продуктів обумовлюються: унікальністю продукту (лідерство за новизною); мінімальним рівнем витрат («фактором ціни»); найкращим думкою споживачів (лідерство торгової марки).

Інноваційна маркетингова діяльність в сучасних умовах стає ядром корпоративних конкурентних стратегій [5]. Зміни у зовнішньому середовищі постійно створюють підґрунтя для інновацій, оскільки з'являються все нові можливості задоволення вже існуючих нужд і потреб.

У маркетингу інноваційна діяльність, як правило, здійснюється по всьому циклу відносин в ланцюгу «виробник-покупець» [6].

Інновації впроваджуються в маркетингову інформаційну систему, в системи підтримки лояльності покупців, програми управління взаємовідносинами зі споживачами, багаторівневу сегментацію, в розширення спектру продуктового асортименту, системи просування та розподілу, в перехід з маркетингу продукту на маркетинг взаємин [7].

Аналіз ринку (R), дослідження мінливих вимог споживачів (PB) кожного S-го сегменту N-ої підгалузі надає можливості керівництву підприємств визначити стратегію адаптації і на основі активної інноваційної діяльності вирішувати проблему забезпечення свого ефективного функціонування та зміцнення своїх конкурентних переваг (рис. 1).

У сучасних мінливих ринкових умовах господарювання маркетингова функція є однією з найважливіших функцій підприємства, тісно пов'язаною з фінансовою, виробничою, кадровою, постачальницькою, управлінською, інноваційною функціями. Маркетингова функція формується остільки, оскільки відбувається перебудова у світогляді управління підприємством на всіх його рівнях за принципом «від потреб виробництва – до потреб ринку» [8, с. 9].

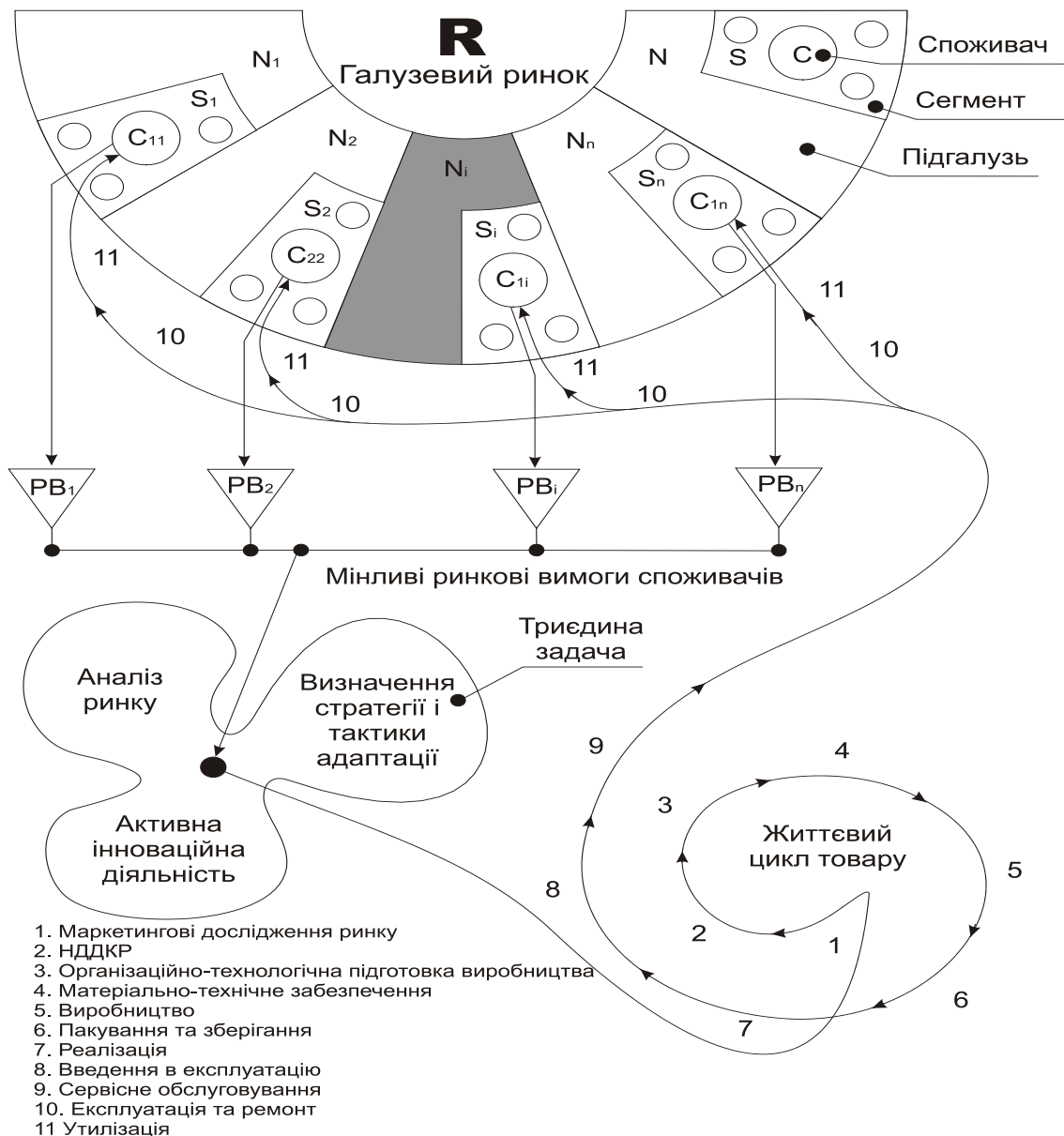


Рисунок 1 – Взаємозв'язок адаптації, маркетингу та інновацій підприємства

Для розкриття сутності маркетингу інновацій розглянемо, перш за все, поняття інновації, товару як інновації та підходи до маркетингової класифікації інновацій.

Базове поняття «інновація» (англ. innovation – введення нововведень) трактується по-різному. У табл. 1 з урахуванням [9, с. 14-15] наведено декілька найбільш поширених визначень інновації.

Таким чином, у своєму первісному значенні інновація – це «створення нового». Інновація означає нововведення як результат практичного (або науково-технічної) освоєння нововведення. Новація – це якась новина, якої не було раніше.

Таблиця 1 – Визначення терміну «інновація»

Автор	Визначення терміну
Шумпетер Й., [9]	Інновація – це нова комбінація. Інновація в економіці, будь яке нововведення в мистецтві, науці, життєвій практиці – головним чином полягає в рекомбінації концептуальних фізичних матеріалів, які існували на ринку
Frimen K., [10]	Інновація промислова – це технічна, дизайнерська, виробнича, управлінська та комерційна діяльність, виготовлення нових (удосконалених) товарів чи перше комерційне використання нових (удосконалених) процесів або обладнання
Закон України «Про інноваційну діяльність», [11]	Інновація – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери
Положення Фраскаті ОЕСР, [10]	Інновація – це кінцевий результат інноваційної діяльності, втілений у вигляді нового чи вдосконаленого продукту, який впроваджений на ринок, нового чи вдосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг
Ілляшенко С.М., [12]	Інновація – це кінцевий результат діяльності зі створення і використання нововведень, втілених у вигляді удосконалених чи нових товарів (виробів чи послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту товарів, що сприяють розвитку і підвищенню ефективності функціонуванню підприємств, які їх використовують
Друкер П., [13]	Інновація – це дія, яка наділяє ресурси новою здатністю виробляти матеріальні та інтелектуальні цінності
Фатхутдинов Р.А., [14]	Інновація – це кінцевий результат впровадження новинки з метою зміни об'єкта управління і отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного чи іншого виду ефекту

У сучасній концепції інноватики прийнято розрізняти нововведення-продукти, нововведення-процеси (виробничо-технологічні), модифікації продуктів і послуг. Практичним освоєнням нововведень є реалізація комерційної (підприємницької) ідеї щодо задоволення попиту на конкретні види продукції, технологій, послуг як товарів. Наявність попиту свідчить про їх конкурентоспроможності, тобто суспільному визнанні, що є

ваний не на управління змінами, а на пошук системних змін, які можуть бути використані підприємцем.

Відомо, що в найбільш вживаному трактуванні «товар – це все те, що може задоволювати потреби споживачів, пропонується на ринку у вигляді об'єкта, послуги, виробу, місця, організації, ідеї з метою привернення уваги, придбання і використання» [16, с.26]. 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. Для товаровиробників вигода від товару полягає в отриманні доходів та прибутку, або в досягненні інших ринкових цілей у тому разі, коли товар буде проданий. Для споживачів товар – це сукупність властивостей, яка здатна задовольняти їхні потреби, розв'язувати певні конкретні проблеми.

Товар – новація (нововведення) являє собою продукт науково-технічної та інноваційної діяльності, що пропонує новий засіб чи спосіб (технологію) виробництва товарів і послуг і відкриває для споживача нові сфери реалізації своїх потреб [15].

Як відомо, кожен товар має свою споживчу цінність для покупця, адже саме для задоволення певних потреб він і створюється. Зазвичай, у фаховій літературі, в основному, розглядається трирівнева модель товару: товар за задумом; товар у реальному виконанні; товар із підкріпленням [17, с. 286; 18, с. 206; 19, с. 69].

Товар-інновацію необхідно оцінювати за чотирма типами (рівнів) характеристик, які формують в загальному плані споживчу вартість товару: перший рівень пов'язаний з основним призначенням продукту (з потребою, яку він задовольняє); другий рівень характеризує певні фізичні характеристики товару (якість, спеціальні характеристики, марка, упаковка та ін.); третій рівень пов'язаний з характеристиками, які доповнюють споживчу вартість товару, у відомому сенсі, «в нематеріальному вигляді» (умови пос-тавки, сервіс, гарантії, ціна та ін.); четвертий рівень стосується суто особистісних особливостей споживача, які мають дуже важливе значення для правильного позиціонування товару на ринку (переваги перед конкурентами, нові можливості, імідж і ін.).

Одним із основних об'єктів уваги кожного підприємства є розроблення і впровадження на ринок нових товарів. Безумовно, нова продукція – поняття відносне. Так, за певними оцінками тільки 10 % товарів, що з'являються на ринку, можуть бути віднесені до так званих

світових новинок. Саме вони своєю появою формують нові особливі ринки. Для більшості товарів інновації – це передовсім модифікації існуючих товарів, а не абсолютні функціональні зміни.

Досвід підприємств з виявлення та визначення шляхів мобілізації маркетингових інноваційних рішень показав, що деякі з них іноді випадали з поля зору вищого менеджменту, якщо ця робота проводилася без урахування відповідної наукової і досить докладної класифікації інновацій. Наявність класифікації є одним із найважливіших умов досягнення повноцінної аналітичної роботи та її економічної ефективності. Класифікація маркетингових інновацій за часом, типам, психологічного та соціального сприйняття об'єкта інновацій споживачами, схильності частини споживачів купувати нові продукти раніше більшості має важливе значення для організації планомірного проведення інноваційного оновлення маркетингових концепцій.

За результатами аналізу літературних джерел за проблемою дослідження було з'ясовано, що існують різні підходи до розуміння і класифікації нових товарів. В економічній літературі наводиться велика кількість різних класифікацій інновацій, які відрізняються один від одного підходами, широтою охоплення учасників сфери обміну, критеріями угруповань інновацій та факторів, що впливають на основні компетенції підприємства [9, с. 22; 10, с. 19; 14, с. 532-534; 15; 19, с. 87].

Так, з погляду права у багатьох розвинутих країнах товар вважається новим тільки протягом певного часу. Наприклад, федеральна торговельна комісія США обмежує використання терміна «новий продукт» шістьма місяцями з моменту початку його регулярного розподілу на ринку. Залежно від міри новизни для продуцента і для ринку (класифікація Буза, Аллена та Гамільтона) нові товари поділяються на такі категорії: світові новинки – абсолютно нові товари; нові товарні лінії – нові для продуцента товари, які уможливають йому вихід на нові ринки; нові товари, що доповнюють ті, котрі вже продукує підприємство (нова розфасовка, нові компоненти) – розширення існуючих товарних ліній; удосконалені і модифіковані товари; репозиційовані товари – відомі товари підприємства, які пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів); товари за зниженими цінами – нові товари, що пропонуються за цінами існуючих аналогів [19, с. 86-87].

Новизна продукту з погляду споживача визначається тим, як цей продукт сприймається на ринку, як його купують. Відповідно до цього

вітчизняний науковець А.В. Войчак запропонував класифікацію нових продуктів за трьома рівнями знань споживачів про них, яку візуально можна представити на рис. 2.

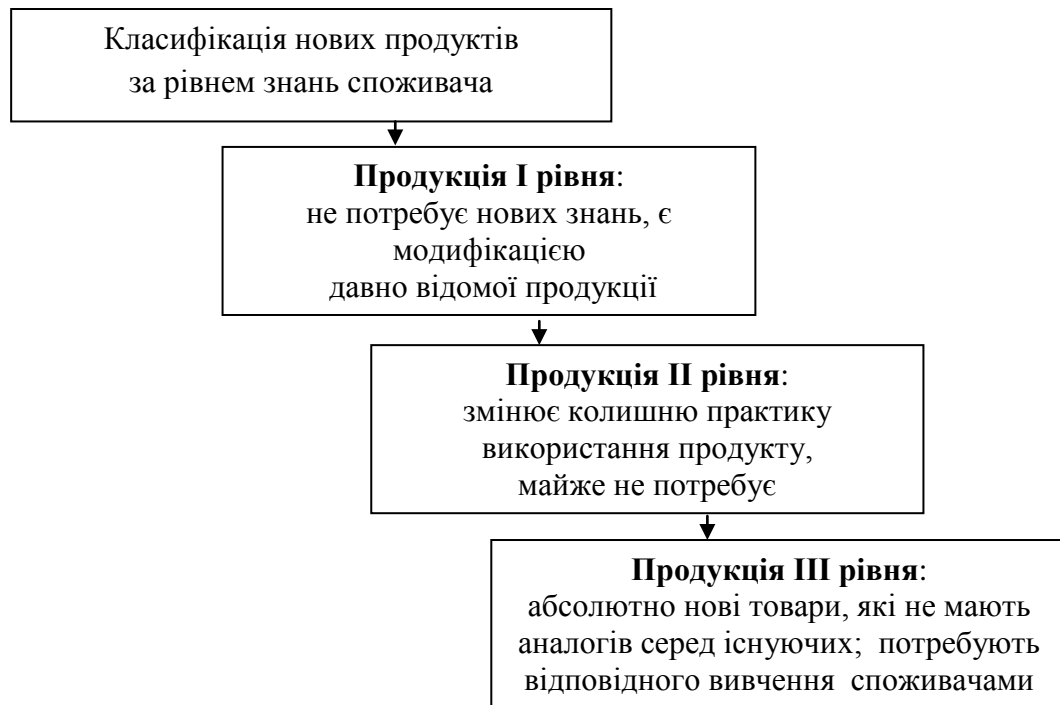


Рисунок 2 – Класифікація нових продуктів за рівнями знань споживачів

Рішення підприємства щодо розробки і впровадження на ринок нових товарів пов'язані з великим ризиком. Тому в маркетинговій практиці використовуються особливі методики процесів планування нових товарів, різноманітні методи прийняття відповідних рішень. Інноваційні продукти можуть бути диференційовані за цією ознакою на три основні групи: плавна інновація; динамічна інновація; стрибкоподібна інновація. Плавна інновація не вимагає спеціального навчання споживача і не викликає помітну зміну його поведінки. Просування таких плавних інновацій на ринку може бути розпочато в момент початку продажів або в період безпосередньо перед початком продажів. Реклама такого продукту зазвичай фокусується на його якісних чи вартісних перевагах. Динамічна інновація змінює звичайну процедуру застосування, що викликає необхідність спеціального навчання споживача і викликає істотну зміну його поведінки. Просування інновацій такого типу починається, як правило, задовго до початку його продажів і супроводжується активною навчальною рекламною кампанією. Стрибкоподібна інновація встановлює нову потребу. Просування таких інновацій може бути почате на самій ранній стадії розробки інноваційного продукту.

Академік Р.А. Фатхутдинов запропонував класифікацію інновацій (табл. 2), яка охоплює усі аспекти інноваційної діяльності, надає можливість кодування інновацій та дозволяє автоматизувати процес їх пошуку та відбору, що буде забезпечувати значний економічний ефект [14, с. 533].

Таблиця 2 – Класифікація інновацій

Ознака класифікації	Вид інновації
1. Рівень новизни інновації	1.1. Радикальний (впровадження відкриттів, винаходів, патентів) 1.2. Ординарний (ноу-хау, раціоналізаторські пропозиції та ін.)
2. Стадія життєвого циклу товару, на якій впроваджується інновація або розробляється нововведення	2.1. Інновація, яка впроваджується на стадії стратегічного маркетингу 2.2. Інновація, яка впроваджується у НДДКР 2.3. Організаційно-технологічна підготовка виробництва 2.4. Виробництво, включаючи тактичний маркетинг 2.5. Сервіс, здійснюваний виробником
3. Масштаб новизни інновації (нововведення)	3.1. Відкриття, винаходи, патенти у всесвітньому масштабі 3.2. Відкриття, винаходи, патенти у країні 3.3. Відкриття, винаходи, патенти у галузі 3.4. Відкриття, винаходи, патенти для фірми
4. Галузь народного господарства, де впроваджується нововведення	Нововведення та інновації, створені (впроваджені) у сфері: 4.1. Науки, 4.2. Освіти, 4.3. Соціальної, 4.4. Матеріального виробництва (промисловість, будівництво, сільське господарство та ін.)
5. Частота застосування інновації	5.1. Разові 5.2. Повторювані (дифузія)
6. Сфера застосування інновації (нововведення)	6.1. Інновації для внутрішнього застосування (на підприємстві) 6.2. Нововведення для накопичення на підприємстві 6.3. Нововведення для продажу
7. Форма нововведення – основи інновації	7.1. Відкриття, винаходи, патенти 7.2. Раціоналізаторські пропозиції 7.3. Ноу-хау 7.4. Товарні знаки, торгові марки, емблеми 7.5. Нові документи, у яких описуються технологічні, виробничі, управлінські процеси, конструкції та інше
8. Вид ефекту, отриманого у результаті впровадження інновації	8.1. Науково-технічний 8.2. Соціальний 8.3. Екологічний 8.4. Економічний (комерційний) 8.5. Інтегральний
9. Підсистема системи інноваційного менеджменту, у якій впроваджується інновація	9.1. Підсистема наукового супроводження 9.2. Цільова підсистема 9.3. Забезпечувальна підсистема 9.4. Підсистема, якою управляють 9.5. Керуюча підсистема

Отже, поглиблене дослідження сутності інновації як товару дало можливість науковцям дійти висновку, що її слід розглядати у взаємозв'язку проявів трьох наук – політичної економіки, інноватики та маркетингу.

З маркетингового погляду диверсифікація споживчої вартості інноваційного товару збільшує його цінність для споживачів [12, 18, 21]. У контексті інноватики інноваційний товар є її результатом. В існуючих класифікаціях інновацій домінує саме такий підхід. Згідно багатокритеріальної маркетингової класифікації інноваційних товарів їх типи, відповідно до рекомендацій [22, с. 84], доцільно виділяти за сукупністю взаємопов'язаних критеріїв, що представлені у табл. 3, адаптованої авторами.

Таблиця 3 – Маркетингова класифікація інноваційних товарів

Критерій класифікації	Інноваційний товар
1	2
Характер потреб, які задовольняються	Створює нові потреби; задовольняє існуючі потреби
Джерело виникнення ідеї	Поява товару обумовлена попитом (ринком); поява товару обумовлена пропозицією
Рівень охоплення маркетингових елементів товару	У реальному втіленні; з підкріпленням
Мотив появи	Стратегічний; реактивний
Характер впливу на ринкові позиції підприємства	Револьюційний; нішовий; консервативний; нейтральний
Сфера застосування	Споживчого призначення; виробничо-технічного призначення; послуга
Рівень інноваційності	Піонерний; унікальний; ринкової новизни
Регіональна межа потенційної комерціалізації	Локальний; регіональний; глобальний

Такий підхід до маркетингової класифікації інноваційних товарів віддзеркалює їх маркетингову сутність – здатність забезпечувати розвиток виробничого підприємства через виявлення та подальше задоволення потреб або розвиток попиту.

Практичними сферами застосування класифікації в маркетинговій діяльності є такі: визначення пріоритетів та методів маркетингових

досліджень; сегментація споживачів та позиціонування товару; розроблення товарної політики; формування комплексу маркетингу; адекватне спрямування внутрішнього маркетингу; обґрунтування маркетингової стратегії на ринку інноваційних товарів.

З метою виявлення особливостей маркетингу інноваційних товарів порівняно із традиційними товарами було проведено аналіз публікацій зарубіжних і вітчизняних науковців у сфері маркетингової та інноваційної діяльності промислових підприємств [12, 16-19,23-27].

За результатами проведеного аналізу відповідно до рекомендацій [20, с. 85] у табл.4 наведено порівняльну характеристику маркетингу інноваційних та традиційних товарів.

Таблиця 4 – Особливості маркетингу інноваційних та традиційних товарів

Критерій порівняння	Маркетинг інноваційних товарів	Традиційний маркетинг
Товари	Нові, з необхідністю послуг системного характеру	Традиційні, знайомі споживачам
Розвиток ринку	Інноваційний, революційний	Прогнозований
Споживачі	Імовірнісні	Якісно та кількісно оцінені групи
Система збуту	Новостворювана	Існуюча
Просування	Консультативного типу	Стимулюючого типу
Стратегії	Інноваційні, конкуренції, розвитку; концепції маркетингу товарів	Продуктові, цінові, збутові, просування
Пріоритети маркетингу	Інтерпретація запитів; розвиток попиту; дифузія інновацій; довгострокова орієнтація	Задоволення попиту; орієнтація на результат; частка ринку; переважно короткострокова орієнтація

Аналіз отриманих результатів надало можливості сформулювати систему принципів маркетингу інноваційних товарів у складі: розвиток попиту; стратегічна орієнтація; гнучкість; оптимальність; обґрунтованість; адекватність; неперервність; координація; інтерпретація запитів; соціальна відповідальність; ефективність.

Виробниче підприємство «робить ставку» на товар-новацію, має прагнути до максимального вивчення можливостей покупця в ефективному використанні пропонованого нововведення [28]. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, розширення їх складу, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів. Як приклади маркетингових інновацій

можна навести такі: впровадження значних змін в дизайн продуктів і послуг, упаковку; реалізація нової маркетингової стратегії, орієнтованої на розширення складу споживачів або ринків збуту; застосування нових прийомів просування продуктів (нові рекламні концепції, імідж бренду, методи індивідуалізації маркетингу тощо); використання нових каналів продажів (прямі продажі, Інтернет-торгівля, ліцензування продуктів і послуг); введення нових концепцій презентації продуктів у торгівлі (наприклад, демонстраційні салони, веб-сайти та ін.); використання нових цінових стратегій при продажу продуктів і послуг [27-30].

Особливості інновації як товару обумовлюють необхідність проведення підприємствами відповідних маркетингових заходів з планування та створення товару-інновації за умови, якщо прибуток від проекту перевищує витрати на його реалізацію, а пов'язаний з ним ризик знаходиться в гранично допустимому для підприємства співвідношенні з потенційним прибутком.

Маркетингові рішення повинні прийматися за підсумками кожної стадії інноваційного проекту, починаючи з оцінки інноваційної ідеї. Вкладення в інноваційний проект мають зростаючий у часі характер, є витратними і не покриваються до моменту початку продажів. Слід виділити деякі особливості маркетингу інноваційних продуктів, в першу чергу, на стадії початку продажів, який іноді ототожнюють з поданням інноваційного продукту на ринку. Однак, представлення на ринку багатьох інновацій, особливо інновацій радикального типу, може і повинно бути розпочато задовго до появи власне інноваційного продукту на ринку. Дії маркетингових служб у період представлення і/або початку продажів інноваційного продукту на ринку пов'язані з характером його впливу на потенційного споживача.

Виведення нового товару на ринок повинно бути підкріплене відповідними маркетинговими заходами, яким притаманні певні особливості у порівнянні з маркетингом відомого товару. Основні існуючі відмінності між маркетингом відомого товару та інновації згідно до [21, с. 90] представлені у табл. 5.

Отже, необхідність реалізації маркетингового підходу до інноваційного розвитку вітчизняних виробничих підприємств пов'язана з тими змінами конкурентного середовища, які обумовлюють появу нових можливостей задоволення вже існуючих потреб або появу нових потреб споживачів. Використання маркетингової концепції в управлінні інноваційним розвитком підприємства можливе тільки при проведенні

планомірних досліджень з вивчення споживчого попиту, на основі яких приймаються рішення про модифікацію товару або необхідності виробництва принципово нових продуктів.

Таблиця 5 – Основні відмінності між маркетингом відомого товару та інновації

Характеристика	Маркетинг відомого товару	Маркетинг продуктової інновації
Мета маркетингової діяльності	Задоволення існуючих потреб споживачів	Переведення прихованого потенційного попиту у фактичний; формування попиту на інновацію або адаптація інновації до потреб цільових споживачів
Цільові споживачі	Пізні послідовники і аутсайтери	Новатори і ранні послідовники
Комунікаційна політика	Акцент на рекламі, що нагадує та переконує; інші складові системи просування	Акцент на персональних продажах та рекламі, що інформує і роз'яснює; зв'язки з громадськістю
Товарна політика	Незначні модифікації товару (псевдоінновації); підвищення рівня обслуговування клієнтів	Політика товарного пристосування інновації у відповідності до потреб цільових споживачів; сертифікація інновації, навчання і обслуговування клієнтів
Цінова політика	Стратегії ціноутворення для відомого товару	Стратегії ціноутворення для нового товару (стратегії «зняття вершків» або «проникнення на ринок»)
Цінова політика	Стратегії ціноутворення для відомого товару	Стратегії ціноутворення для нового товару (стратегії «зняття вершків» або «проникнення на ринок»)
Політика розподілу	Порівняно довгі та широкі канали збуту	Порівняно вузькі та короткі канали збуту
Зв'язок із споживачами	Менш тісна співпраця, відносини на коротший період	Тісна співпраця, зв'язок тісніший
Процес прийняття рішення про придбання	Простіший	Досить складний, вимагає залучення широкого кола фахівців та формування купівельного центру

Концепція інноваційного маркетингу базується на урахуванні вимог ринку, задоволення яких дозволяє підприємству створювати інновації з мінімальним ризиком і розглядати їх з точки зору споживача і виробника. Для успішного впровадження інновацій доцільно застосовувати маркетингові технології, за допомогою яких здійснюють зв'язок підприємства-товаровиробника зі споживачем з метою постійного виявлення нових вимог, що пред'являються до якості інноваційних продуктів і способів їх доведення до кінцевого споживача.

Одним із важливих елементів сучасних маркетингових технологій є комплекс маркетингу інновацій – це традиційне поєднання чотирьох складових: товару, ціни, методів розподілу і маркетингових комунікацій, у якому є деякі зміни щодо пріоритетності, характеру, наповнення та змісту цих елементів. Так, збільшується увага до управління якістю, у сфері дистрибуції спостерігаються зміни, пов'язані зі зростаючою роллю посередників. Також відбуваються зміни у сфері просування і продажу, у тому разі під істотним впливом клієнтів та Інтернету. За оцінками фахівців, можна також очікувати зростаючого значення ринкових ніш при одночасних тенденціях до розвитку так званого мега-, а також геомаркетингу як нової маркетингової стратегії в управлінні підприємством [24, с. 91].

Таким чином, основними ознаками маркетингової інноваційної діяльності виробничих підприємств, на нашу думку, є такі: націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації; захоплення певної частки ринку у відповідності з довгостроковою метою, яка поставлена перед інноваційним проектом; інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в системі менеджменту підприємства; орієнтація на довгострокову перспективу, що вимагає ретельної уваги до прогнозних досліджень, розроблення на їх основі інновацій, що забезпечують високо продуктивну господарську діяльність; застосування взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегій і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси.

Взагалі можна зробити такий висновок. Маркетингові інновації – це реалізовані нові або значно поліпшені маркетингові методи, що охоплюють істотні зміни в дизайні та упаковці продуктів, використання нових методів продажів і презентації продуктів (послуг), їх представлення та просування на ринки збуту, формування нових цінових стратегій. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, розширення їх переліку та якісного складу, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів та забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних мінливих умовах зовнішнього середовища.

Література

1. [Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки](#) [Електронний ресурс].–Режим доступу: kno.rada.gov.ua/komosviti/doccatalog/document?id=48719.–Загол. з екрану.

2. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 р в умовах глобалізаційних викликів [Текст] / Авт.-упоряд.: Г. О. Андрощук, І.Б. Жиляєв, Б.Г. Чижевський, М. М. Шевченко.– К: Парламентське вид-во, 2009. – 632 с.
3. Соколова Л. В. Теорія і практика адаптації підприємств до мінливого бізнес-середовища [Текст]: монографія / Л. В. Соколова. – Харків : ХНУРЕ, 2004. – 288 с.
4. Маркетингові інновації [Електронний ресурс] / І. О. Кузнєцова. – 2008. – Режим доступу: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/320737.html>. – Загол. з екрану.
5. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент [Текст] / Р. А. Фатхутдинов, 5-е издание, Спб. : Питер, 2006. – 448 с.
6. Шустов А. А. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики [Текст] А. А. Шустов // Молодой ученый. – 2013. – № 9. – С. 258-263.
7. Афонин И. В. Инновационный менеджмент [Текст] : учебн. пособие / И. В. Афонин. – М. : Гардарики, 2005. – 224 с.
8. Соловьев Б. А. Управление маркетингом [Текст] / Б. А. Соловьев. – Модуль 13. – М. : ИНФРА – М, 2000. – 288 с.
9. Шумпетер Й. Теория экономического развития [Текст] / Й. Шумпетер ; [пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1992. – 456 с.
10. Управління інноваційною діяльністю. В 2ч. Ч.І:підручник/за ред.проф. П.Г.Перерви, проф. С. А. Меховича, проф. М. І. Ларки. – Харків : Апостроф, 2011. – 614 с.
11. Про інноваційну діяльність [Текст] : Закон України від 4.07.2002. – № 40/4 // Урядовий кур'єр. – 2002. – № 143.
12. Ілляшенко С. І. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку [Текст] : монографія / С. І. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2006. – 727 с.
13. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі [Текст] / П. Друкер ; пер. с англ. – К. : Україна, 1994. – 423 с.
14. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] : учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа», «Интел-синтез», 2000. – 640 с.
15. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

17. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
18. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Текст] : підручн. / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.
19. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент [Текст] / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
21. Дудар Т. Г. Інноваційний менеджмент [Текст] : навч. посібник / Т.Г. Дудар, В. В. Мельниченко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 256 с.
22. Управління інноваційною діяльністю Ч. II : підручник / за ред. проф. П. Г. Перерви, проф. С. А. Меховича, проф. М. І. Ларки. – Харків : Апостроф, 2011. – 623 с.
20. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика : управління інноваціями на підприємстві [Текст] : підручн. / Н. Чухрай, Р. Патока. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.
23. Менеджмент та маркетинг інновацій : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2004. – 616 с.
24. Основы маркетинга / Г. Армстронг и др. ; пер. с англ. – 4-е европейское издание. – М. : Вильямс, 2008. – 1200 с.
25. Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності [Текст] : навч. посібник / М. А. Йохна, В. В. Стадник. – К. : Видавничий центр «Академія», 2005. – 400 с.
26. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : проблеми, концепції, методи [Текст] : навч. посібник / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. – 278 с.
27. Кобышев А. Н. Особенности маркетинга инновационных продуктов. Центр менеджмента и маркетинга «Прогресс» [Электронный ресурс] / А. Н. Кобышев. – Режим доступа : http://www.novekolo.info/ru/news/publications/?_m=publications&_t=rec&id=1142. – Загл. с экрана.
28. Козлов, А. В. Ценообразование на продукты инновационной деятельности. Центр менеджмента и маркетинга / А. В. Козлов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.innovbusiness.ru/content/document_r_F70A8D52-0F9D-4E71-AF75-031119B22DA8.html. – Загл. с экрана.
29. Радионова Ю. А. Маркетинговые основы управления инновационной политикой промышленных предприятий [Электронный ресурс] / Ю. А. Радионова, Т. Б. Надтока. – Режим доступа : <http://www.bestreferat.ru/referat-91765.html>. – Загл. с экрана.