

развитию отрасли животноводства и возможные пути их преодоления.

Ключевые слова: сельское хозяйство, растениеводство, животноводство, валовая продукция, урожайность, производительность, рентабельность, эффективность.

Summary. The article explores the trends of the development of agriculture in Kherson region. It analyses the state of crop production and livestock. The main problems that hinder the development of the livestock industry and possible ways to overcome them are defined.

Keywords: agriculture, crops, livestock, gross output, productivity, efficiency, profitability, efficiency.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Лупенко Ю.О. Развитие аграрного сектора экономики Украины: прогнозы та перспективи / Ю.О. Лупенко // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». – 2015. - Вип. 2(4). – Ч. 2. – С. 30-34.
2. Морозова Г.С. Сучасні тенденції розвитку сільського господарства України / Г.С. Морозова // Агросвіт. - 2013. - №21. – С. 3-9.
3. Статистичний щорічник Херсонської області за 2015 рік / За ред. В.А. Вознюка. – Херсон: Головне управління статистики у Херсонській області. 2016. – 488 с.

УДК 330.341.1

Прохорчук С.В.

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Постановка проблеми. Ми живемо в постійно мінливому світі, а темп змін з року в рік зростає. Турбулентність навколишнього людини зовнішнього середовища стала невід'ємним атрибутом його життєдіяльності. І від того, як людина реагує на зміни, що посилюються, залежить його виживання та розвиток. Більшою мірою це відноситься до діяльності сучасних ринкових суб'єктів, яких вплив зовнішнього середовища спонукає шукати нові шляхи і засоби завоювання та утримання споживачів.

Сьогодні ні в кого не викликає сумніву той факт, що безперервне впровадження нововведень - єдиний спосіб підтримки високих темпів розвитку організації і рівня прибутковості. Питання про розробку нових продуктів та інновації є одним з визначальних моментів стратегічного плану організації. Реалізація інноваційних стратегій потребує фундаментальних змін в організаційній структурі, маркетингової орієнтації та філософії організації. Мало знати теорію маркетингу і процеси світової економіки, потрібен новий стратегічний підхід і «проривні» методи. Адже сам по собі маркетинг інновацій - це основа дослідження ринку і пошук конкурентної стратегії компанії.

Аналіз останніх публікацій. Питанням вивчення та узагальнення досвіду застосування інноваційного маркетингу, присвячені наукові розробки відомих українських і зарубіжних учених як: І.Ансофф, Г.Ассель, Дж.Вествуд, Є.П.Голубков, П.Р.Диксон, В.Кондратьєв, Ф.Котлер, В.Г.Мединський, К.Менгер, Г.Менш, М.Портер, Е.О.Уткін, Р.А.Фатхутдінов, К.Фрімен, Ф.Хайєк, Й.Шумпетер, А.Г.Войчак, Т.Є.Воронкова, А.П.Гречан, Т.П.Данько, В.Я.Кардаш, М.П.Денисенко, М.М.Єрмошенко, Н.В.Куденко, А.І.Кредісов, С.М.Ілляшенко, Т.С.Максимова, В.Л.Пилушенко, І.В.Семеняк, А.О.Старостіна, І.Л.Решетнікова, В.Тарасович, А.М.Алимов, Н.П.Гончарова, В.Я.Кардаш, П.Г.Перерва, А.Б.Титов, Н.І. Чухрай, Н.В.Кузнєцова та ін. Однак, незважаючи на наявність значної кількості наукових праць, слід зазначити про недостатнє висвітлення питань вивчення досвіду застосування інструментів інноваційного маркетингу, як запоруки розвитку сучасного бізнесу, що і зумовлює актуальність та необхідність даного дослідження.

Метою статті є обґрунтування необхідності та важливості впровадження інноваційного маркетингу на підприємствах як інструменту та запоруки успішного розвитку сучасного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Інноваційний підхід являє собою операційний маркетинг, що складається з стратегічного маркетингу: аналізу сегментації, привабливості, конкурентоспроможності, аналізу портфеля, аналізу бюджету, контролю стратегії і розвитку.

Базисної завданням стратегічного інноваційного маркетингу є розробка стратегії проникнення нового продукту на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з розробкою сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Якщо розглядати маркетинг як філософію підприємництва, як тип мислення, то до найважливіших принципів діяльності організації можна віднести наступні [1]:

- принцип стратегічного мислення, який означає, що суб'єкт ринкової діяльності повинен займатися «організацією свого майбутнього»;
- принцип оновлення (інновацій), який означає, що в умовах динамічної середовища тривалість життєвих циклів товарів скорочується і суб'єкти ринкової діяльності, націлені на розвиток, повинні бути готові до цього;
- принцип глибокого реагування виробництва і збуту на вимоги активного і потенційного попиту.

Саме розвиток маркетингу являє собою суцільний ланцюг інновацій. Виникнення концепцій маркетингової інформаційної системи, системи підтримки рішень, програм лояльності споживачів, програм управління взаємовідносинами з споживачем, багаторівневої сегментації, ідеї репозиціонування, використання інструментів мерчандайзінгу, теорії латерального маркетингу свідчать про інноваційний розвиток маркетингової діяльності. Сьогодні в країнах з розвинутою ринковою економікою маркетинг - не функціональна область менеджменту, а філософія мислення підприємця, націленого на постійне вдосконалення свого бізнесу.

Вчені та фахівці називають інноваційний маркетинг серед концепцій ведення бізнесу [2], вказуючи наступне його місце: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція інноваційного маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. На підтвердження необхідності виокремлення інноваційного маркетингу як концепції ведення бізнесу автори відзначають, що попередні концепції не передбачають постійного створення інновацій і використання інноваційних методів та інструментів маркетингу, «кількість інноваційних розробок за цими концепціями, незначна, адже це не є метою».

Натомість виокремлена авторами згаданої публікації [2] у якості філософії бізнесу концепція інноваційного маркетингу розглядає інноваційну діяльність як мету ведення бізнесу. Тут таки автори суперечать самі собі, стверджуючи, що «у всіх існуючих концепціях (ведення бізнесу) використовуються певні інновації». Якщо ставити маркетинг інновацій у вищенаведений ряд концепцій, слід вважати інновацію самоціллю, з чим ми не можемо погодитись, оскільки інновації, інноваційна діяльність є все - таки засобом задоволення потреб (існуючих або латентних) споживачів, суспільства, отримання доходу підприємствами. Маркетинг інновацій називають також концепцією маркетингу.

Основним терміном інноваційного маркетингу є інноваційний потенціал організації – це ступінь її готовності розв'язувати завдання, що забезпечують досягнення поставленої інноваційної мети, тобто ступінь готовності до реалізації інноваційного проекту або програма інноваційних перетворень і впровадження інновацій. [3]

Принципова новизна товару, технологія його виробництва обумовлюють інноваційну монополію компанії на початкових стадіях життєвого циклу нового товару, починаючи зі стадії інвестування в інноваційний проект.

Друга стадія стратегічного інноваційного маркетингу полягає в проведенні НДДКР і дослідженні ринку.

На третій стадії відбувається реалізація НДДКР і запуск новинки у виробництво. Потім компанія-новатор виходить зі своєю новинкою на ринок і за відсутності конкуренції отримує максимальний прибуток, реалізуючи новинку за найвищою ціною. Заклучний етап інноваційного маркетингу – це оперативний інноваційний маркетинг, тісно пов'язаний зі стадіями життєвого циклу нового продукту. На першій стадії реорганізуються і створюються нові канали збуту, а оперативний інноваційний маркетинг забезпечує позиціонування нового продукту на ринку.

На стадії зростання інноваційний маркетинг стимулює попит за допомогою агресивної реклами, а на стадії зрілості вже готується до виходу модифікація товару або ще один новий продукт. Інноваційний маркетинг націлений не тільки на завоювання нових покупців, а й на оптимальне використання конкурентних переваг компанії, збільшення і розширення сфер впливу, експансію на нові ринки [4].

Зі сказаного стає зрозумілим, що етапи інноваційного процесу абсолютно ідентичні процесам інноваційної маркетингової діяльності.

Таблиця 1

Функції та зміст інноваційного маркетингу [3]

Функція	Зміст
Маркетингові дослідження	Дослідження інноваційних процесів зовнішнього середовища і внутрішнього інноваційного потенціалу, дослідження інноваційних потенціалів конкурентів, дослідження потенційних ринків збуту нової продукції, дослідження споживачів інновацій, дослідження можливостей маркетинг-мікс на різних етапах інноваційного процесу і т.д.
Планування в галузі інновацій, товарної і асортиментної політики	Розроблення нової продукції, розроблення заходів з модифікації попередньої продукції поліпшення якісних характеристик і конкурентоспроможності), розроблення структури асортименту і т.д.
Збут і розподіл	Формування збутової мережі визначення структури збуту на різних етапах інноваційного процесу, контроль фізичних потоків у системі розподілу і т.д.
Просування	Розроблення політики щодо реклами на різних етапах інноваційного процесу, розроблення торгової марки, іміджу інновації, розроблення заходів зі зміни іміджу, формування попиту на інновації і т.д.
Ціноутворення	Прогнозування цін на нову продукцію, розроблення цінових стратегій, аналіз цін на товари-субститути й аналогічні товари і т.д.

Крім того, інноваційний маркетинг передбачає використання творчих підходів у всіх сферах діяльності підприємства, орієнтує на постійний пошук ідей, їхнє впровадження з метою вдосконалення технологій підприємства і створення конкурентоспроможних продуктів. Сучасні дослідники виділяють можливі напрями інноваційного маркетингу в рамках традиційного мислення і нестандартного (комбінаторного) мислення.

Якщо перше націлене на пошук ідей та створення продуктів у рамках визначених підприємством цілей, цільових ринків і можливостей, то другим передбачається не обмежені нічим процеси пошуку інноваційних ідей та першочергова важливість діяльності підприємств. Другий напрям зумовлює виділення інноваційних підрозділів у великих підприємствах і появу венчурних фірм, спрямованих на реалізацію ризикових

проектів і появи принципово нових продуктів та технологій.

Нами визначено основні переваги інноваційного маркетингу: збільшення прибутку і обсягу продажів; підтримка репутації компанії; розширення частки ринку.

В даний час сучасний етап розвитку маркетингу формулюють як концепцію інноваційного маркетингу. Цьому процесу сприяли зазначені відомим фахівцем в області стратегічного планування Р. Кохом зрушення в світовій економіці [5]:

- все більше зростання значення міжнародних бізнес-мереж;
- розвиток Інтернету у встановленні відносної незалежності інформаційних потоків від фізичних;
- закріплення привілейованого становища розвинених економік, що відрізняються «зростаючими доходами».

При таких змінах у світовій економіці в епоху зростаючого подібності між конкуруючими брендами, коли цінові стратегії та канали дистрибуції стають майже одноманітними, інновації починають виступати основою маркетингу. Маркетинг - не просто дослідження і витрачання бюджету на рекламу, як часто прийнято вважати, а стратегічний вектор, який визначає напрямок розвитку компанії. Це робить інноваційну складову комплексу маркетингу провідною в сучасному стратегічному маркетингу і поряд з іншими міркуваннями дозволяє іменувати сучасний, або новітній період еволюції маркетингу як «інноваційний».

Зауважимо, що не вважаємо наведений вище підхід вичерпним і таким, що усебічно відображає суть маркетингу інновацій. В узагальненому вигляді суть інноваційного маркетингу може бути визначена як систематична активність щодо розробки і просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів (та суспільства) у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб на основі підвищення потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів та засобів його використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

Очевидно, що ринкове супроводження інновацій (нових товарів, послуг та технологій) потребує нетрадиційних дій, прийомів, методів, тобто інноваційного маркетингу як набору інструментів та напрямів їх використання. Під інноваційним маркетингом, на нашу думку, слід розуміти використання новітніх інструментів у комплексі маркетингу (у дослідженні ринку, сегментації, просуванні, товарній, цінovій політиці, комунікаціях).

Висновки. Таким чином, інноваційний маркетинг доцільно розглядати як окремий вид маркетингу, напрям маркетингової діяльності, який, у свою чергу, потребує особливих методів, інструментів та прийомів, що може бути запорукою розвитку успішного бізнесу.

Вважаємо, що проблема уточнення сутності та змісту інноваційного маркетингу потребує більш докладного вивчення.

Анотація. В статті визначено місце інноваційного маркетингу в управлінні підприємством та обґрунтовано необхідність його застосування, як запоруки розвитку сучасного бізнесу. Визначено важливість впровадження інноваційного маркетингу на підприємствах, зазначено його аспекти і цілі. Охарактеризовано чинники успіху інноваційного товару на ринку.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, ефективність, інновація, підприємство, товар.

Аннотация. В статье определено место инновационного маркетинга в управлении предприятием и обоснована необходимость его применения, как залога развития современного бизнеса. Определены важность внедрения инновационного маркетинга на предприятиях, указано его аспекты и цели. Охарактеризованы факторы успеха инновационного товара на рынке.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, эффективность, инновации, предприятие, товар.

Summary. In the article the place of marketing innovation in enterprise management and the necessity of its use, as a prerequisite of modern business. Determined importance of implementing innovative marketing in companies mentioned aspects and goals. Success factors characterize innovative product on the market.

Keywords: marketing innovation, efficiency, innovation, enterprise product.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: [Монографія] / за ред. д.е.н. проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
2. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 623 с.
3. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 536 с.
4. Довідник маркетолога [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.com/marketing>
5. Березин И.И. Рынок маркетинговых исследований и консалтинга: состояние, проблемы, перспективы / И. Березин // Практический маркетинг. – 2011. – № 2. – С. 3–8.