

БОРЗАКОВСЬКА Л. В.

аспірант

Луцький національний технічний університет

**КАТЕГОРІЙНИЙ АПАРАТ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Стаття присвячена розвитку теоретичних положень з обґрунтування процесів маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств. Розглянуто основні аспекти поєднання маркетингової та інноваційної діяльності промислових підприємств та проаналізовано економічні категорії, що їх описують. Систематизовано підходи дослідників до визначення сутності понять «маркетинг інновацій», «маркетингові інновації» («інновації в маркетингу»), «інноваційний маркетинг», «маркетингове забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств». Надано власне бачення описаних категорій та встановлено співвідношення між ними.

Ключові слова: маркетинг, інновації, маркетинг інновацій, інновації в маркетингу, інноваційний маркетинг, маркетингове забезпечення інноваційного розвитку, промислове підприємство.

БОРЗАКОВСКАЯ Л. В.

аспірант

Луцкий национальный технический университет

**КАТЕГОРИЙНЫЙ АППАРАТ МАРКЕТИНГОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ
ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Статья посвящена развитию теоретических положений по обоснованию процессов маркетингового обеспечения инновационного развития промышленных предприятий. Рассмотрены основные аспекты объединения маркетинговой и инновационной деятельности промышленных предприятий и проанализированы экономические категории, которые их описывают. Систематизированы подходы исследователей к определению сущности понятий «маркетинг инноваций», «маркетинговые инновации» («инновации в маркетинге»), «инновационный маркетинг», «маркетинговое обеспечение инновационного развития промышленных предприятий». Представлено собственное видение описанных категорий и установлено соотношение между ними.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, маркетинг инноваций, инновации в маркетинге, инновационный маркетинг, маркетинговое обеспечение инновационного развития, промышленное предприятие.

BORZAKOVSKA L. V.

postgraduate student

Lutsk National Technical University

**CATEGORICAL APPARATUS OF MARKETING IMPLEMENTATION OF
INNOVATIVE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES**

The article is devoted to the development of theoretical positions of substantiation of processes of marketing implementation of innovative development of industrial enterprises. The main aspects of combination of marketing and innovative activities of industrial enterprises are considered and the economic categories that describe them are analyzed. The approaches of scientists to definition the essence of such categories as «marketing of innovations», «marketing innovations» («innovations in marketing»), «innovative marketing», «marketing implementation of innovative development of industrial enterprises» are systematized. Own vision on these categories is suggested and the correlation between them is described.

Key words: marketing, innovations, marketing of innovations, innovations in marketing, innovative marketing, marketing implementation of innovative development, industrial enterprise.

liudo4ka_borzakovska@mail.ru

Постановка проблеми. В умовах глобалізаційних викликів цілком очевидною для більшості промислових підприємств є необхідність переходу до інноваційної моделі господарювання. Водночас нестабільність та непередбачуваність ринкових факторів

потребує ефективного маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств. За таких обставин визначальними функціями бізнесу стає маркетингова та інноваційна. Проте маркетингова та інноваційна діяльність промислових підприємств не повинна здійснюватися окремо одна від одної, навпаки результати впровадження інновацій значною мірою визначаються ефективністю маркетингу, так само як розвиток маркетингу залежить від впровадження інновацій. В зв'язку з цим виникає необхідність дослідження різних аспектів поєднання маркетингової та інноваційної діяльності, що виникають в процесі маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Дослідження питань маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств перебуває у полі зору провідних зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема І.Т. Балабанова, Л.В. Балабанової, С.М. Ілляшенка, М.В. Кірносолової, Н.В. Кузнецової, О.Е. Оглобіної, М.Ф. Пермичева, О.А. Палеевої, Н.В. Ричкової, Н. Халперна, Й. Чена, Н.І. Чухрай, Л.М. Шульгіної та інших відомих авторів, що вказує на актуальність теми, яка розглядається, та зацікавленість нею з боку вчених. Поряд із цим варто зазначити, що в науковій літературі відсутнє загальноприйняте тлумачення категорії «маркетингове забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств». Окрім того погляди дослідників стосовно визначення сутності та співвідношення таких понять, як «маркетинг інновацій», «маркетингові інновації», «інноваційний маркетинг», «інновації в маркетингу» цілком неоднозначні. Таким чином, необхідність подальшого розвитку теоретичних положень щодо маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств обумовлює необхідність проведення дослідження саме в цьому напрямку.

Метою статті є на основі дослідження підходів учених та власного бачення окресленої проблематики визначити, що являє собою маркетингове забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств, а також встановити, яким чином дане поняття співвідноситься з такими поширеними в економічній літературі термінами як «маркетинг інновацій», «маркетингові інновації», «інновації в маркетингу» та «інноваційний маркетинг».

Виклад основного матеріалу дослідження. Як уже зазначалося, поєднання маркетингової та інноваційної діяльності промислових підприємств описується наступними категоріями: «маркетинг інновацій», «інновації в маркетингу», «маркетингові інновації» та «інноваційний маркетинг». Тому дослідження категорійного апарату маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств передбачає визначення сутності вказаних понять та встановлення співвідношення між ними.

Розглянемо погляди науковців щодо змісту «маркетингу інновацій» (табл. 1).

Як свідчать результати дослідження, більшість учених стверджує, що маркетинг інновацій передбачає використання традиційних методів та засобів маркетингу в процесі створення інновації та доведення до споживача. Таке трактування, в цілому, є справедливим, проте відзначимо, що, на наш погляд, під маркетингом інновацій слід розуміти використання не лише традиційних, але й інноваційних маркетингових інструментів для створення та розповсюдження інновацій.

З'ясуємо зміст понять «маркетингові інновації» та «інновації в маркетингу» (табл. 2).

Як показало дослідження, практично всі науковці не розділяють поняття «маркетингові інновації» та «інновації в маркетингу», вважаючи їх тотожними. В даному випадку наша позиція співпадає з поглядами учених, тому в своїх подальших дослідженнях ми будемо розглядати дані категорії як близькі за значенням (синоніми) та розумітимемо під ними інноваційні чи вдосконалені методи та інструменти маркетингу.

Окреме місце в теорії і практиці інноваційної та маркетингової діяльності промислових підприємств відводиться терміну «інноваційний маркетинг». Ним позначають як новітні маркетингові інструменти, так і використання традиційних маркетингових засобів в інноваційній діяльності. Зміст даної категорії розглядається також в контексті поєднання понять «маркетинг інновацій» та «інновації в маркетингу». При цьому, якщо погляди учених

на такі терміни, як «маркетинг інновацій» та «маркетингові інновації» більшою чи меншою мірою визначені, то стосовно «інноваційного маркетингу» досі ведуться запеклі дискусії. Для конкретизації сутності «інноваційного маркетингу» та розмежування ключових категорій маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств дослідимо підходи провідних вітчизняних та зарубіжних науковців щодо розуміння даного поняття (табл. 3).

Таблиця 1

Визначення сутності категорії «маркетинг інновацій»

№ п/п	Автор (джерело)	Зміст поняття	Визначальні характеристики
1	Ілляшенко С.М.	Маркетинг інновацій передбачає реалізацію традиційних функцій та завдань маркетингу в процесі створення та поширення інновацій задля найкращого задоволення потреб і запитів споживачів і виробників [1, с. 36]. Під маркетингом інновацій слід розуміти діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій та їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку [2, с. 269].	Використання традиційних засобів маркетингу для створення і поширення інновацій. Застосування маркетингових інструментів для розробки та просування інновацій. Не вказується, чи це традиційні, чи інноваційні засоби маркетингу.
2.	Окландер Т.О.	Маркетинг інновацій – це використання концепції, методології, методів, технологій маркетингу в інноваційному циклі на етапах прикладних наукових досліджень і виробництва. В такому разі суб'єктами маркетингу інновацій є наукові організації-виробники наукової продукції і підприємства-виробники нової наукоємної продукції [3].	Маркетинг в даному випадку використовується виробниками наукової та наукоємної продукції з метою створення інновацій. При цьому зазначається використання маркетингу лише на двох етапах інноваційного процесу: прикладних наукових досліджень і виробництва.
3.	Окландер І.М.	В авторському розумінні специфіка маркетингу інновацій полягає в наступному: 1) маркетинг інновацій зводиться до маркетингу науково-технологічної продукції; 2) маркетинг інновацій здійснюється науково-дослідною установою; 3) маркетинг інновацій властивий лише прикладним наукам; 4) предмет маркетингу інновацій – науково-технологічна продукція; 5) об'єкт маркетингу інновацій – підприємство-виробник, яке зацікавлене у впровадженні результатів наукових досліджень і розробок; 6) метою маркетингу інновацій є впровадження результатів наукових досліджень і розробок та виробництво наукоємної продукції [4, с. 145].	Маркетинг інновацій розглядається як маркетинг науково-технологічної продукції, що виготовляється не підприємством, а науково-дослідною установою. Разом з тим метою маркетингу інновацій визнається впровадження результатів досліджень наукових установ підприємствами-виробниками.
4.	Слободя-ник Н.П.	Маркетингова діяльність у сфері інноваційної діяльності за своєю сутністю спрямована на визначення, аналіз і урахування чинників, які впливають на процеси генерації ідей, розробки новачі, виробництва інноваційної продукції та її просування на ринку. В основі такої діяльності знаходиться детальний і об'єктивний аналіз ринку за обраними напрямками і точна інтерпретація його результатів [5].	Основна увага зосереджується на аналізі ринку та використанні таких досліджень для розробки інновацій. Разом з тим зазначається участь маркетингу у всіх етапах інноваційного процесу.
5.	Кузнецова Н.В.	Маркетинг інновацій – це комплексна система організації, керування й аналізу нововведень на основі маркетингової інформації й за допомогою засобів маркетингу [6, с. 25].	Маркетинг інновацій як засіб управління інноваціями на підприємстві.
6.	Тараненко І.В., Назаренко К.В., Білогорце-ва Г.Г.	Слід чітко відокремлювати маркетингові інновації від маркетингу інновацій, спрямованого на вивчення потреб в інноваційній продукції, та задоволення таких потреб через систему заходів, що забезпечують комерціалізацію (виведення на ринок та доведення до споживача) нововведення [7, с. 17].	На думку авторів, маркетинг інновацій полягає у використанні маркетингових інструментів для створення і комерціалізації інновацій.
7.	Балабанов І.Т.	Маркетинг інновацій – це процес, який включає в себе планування виробництва інновацій, дослідження ринку, налагодження комунікацій, формування цінової політики, організацію просування та роботу служби сервісу, стосується тільки інноваційного продукту та технології, тобто обумовлений двома факторами, а саме: наявністю нових продуктів та нових операцій [8, с. 199].	Маркетинг інновацій охоплює весь комплекс інструментів маркетингу, спрямований на створення і поширення інновацій. При цьому наголошується на використанні згаданих інструментів лише для інноваційного продукту і технології.
8.	Оглобіна І.Е.	Концепція маркетингу інновацій є основою дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства [9, с.113].	Необхідність використання маркетингу в інноваційній діяльності зводиться до проведення маркетингових досліджень та пошуку конкурентної стратегії.
9.	Махнуша С.М.	Маркетинг інновації – це складний процес послідовних взаємозв'язаних дій зі створення та просування інноваційного товару на ринку [10, с. 27].	Маркетинг як засіб створення та поширення інновацій.
10.	Шульгіна Л.М.	Маркетинг інновацій – це комплекс маркетингу (традиційний чи модифікований), що сформований для виведення на ринок інновацій, якими можуть бути ідеї, процеси, продукти, технології, методи та інше [11, с.229].	Маркетинг інновацій передбачає використання традиційних та інноваційних інструментів маркетингу для виведення на ринок інновацій.

Дослідження сутності поняття «маркетингові інновації» («інновації в маркетингу»)

№ п/п	Автор	Зміст категорії	Визначальні характеристики
1.	Халперн Н.	Маркетингові інновації – це зміна структури ринку, а також нові ринкові можливості щодо знаходження та використання нового ринкового потенціалу, що супроводжується впровадженням інноваційних продуктів, які задовольняють попит на ринку [12].	Маркетингові інновації розглядаються як засіб реалізації ринкового потенціалу при одночасному впровадженні інноваційних продуктів, тобто йдеться про паралельне впровадження продуктивних інновацій та інновацій у маркетингу.
2.	Ілляшенко С.М.	Під маркетинговими інноваціями, або інноваціями в маркетингу, слід розуміти використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу в процесі створення та розповсюдження певної продукції (технології, послуги) з метою більш ефективного задоволення потреб та запитів споживачів та виробників [1, с. 39].	Йдеться про нові методи та інструменти маркетингу, що використовуються для створення та просування певної продукції чи послуг.
3.	Державний комітет статистики	Маркетингова інновація є впровадженням нового методу продажу, уключаючи значні зміни в дизайні або упаковці продукту, його складуванні, просуванні на ринок або в призначенні продажної ціни, що націлені на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягу продажу [13].	Інновації в комплексі маркетингу, спрямовані на краще задоволення потреб споживача та покращення ринкових позицій підприємства.
4.	Чен Й.	Маркетингові інновації – це інноваційні методи, прийоми та технології, що дозволяють підприємствам позиціонувати, просувати та реалізовувати товар на ринку [14].	Інноваційні методи та прийоми в маркетингу.
5.	Тараненко І.В., Назаренко К.В., Білогорцева Г.Г.	Маркетингова інновація – це впровадження нового методу маркетингу, уключаючи значні зміни у дизайні або пакуванні продукту, його розміщенні, просуванні на ринок або у призначенні ціни. Нові маркетингові методи у просуванні продукту на ринок уключають використання нових концепцій просування товарів і послуг цього підприємства [7, с.171].	Також йдеться про впровадження інновацій в комплексі маркетингу, хоча основна увага акцентується на використанні нових засобів просування.
6.	Пермичев Н.Ф., Палеєва О.А.	Комерційна або маркетингова інновація базується в основному на варіантах вдосконалення управління, просування, стимулювання збуту. Маркетингова інновація стосується будь-якого нововведення, яке стосується окремих інструментів розвитку комплексу маркетингу або всього комплексу інструментів загалом [15, с. 22].	Маркетингові інновації ототожнюються з комерційними. При цьому вони розглядаються як інновації в певних елементах або у всьому комплексі маркетингу. Також наголошується на вдосконаленні системи просування та управління.
7.	Антіпов О.В.	Інновації в маркетингу виникають за рахунок різних поєднань окремих процедур і операцій, застосування більш прогресивних алгоритмів перевірки і обробки інформації. Ціллю маркетингових інновацій є розширення потенційного попиту на товар або послуги, причому з контрольованою в часі динамікою, що дозволяє досягти синхронізації за часом досягнення типу попиту і максимуму виробничих можливостей по випуску відповідного товару [16].	Інновації в маркетингу пов'язуються з різними шляхами поєднання елементів комплексу маркетингу, а також з інноваційними способами перевірки та обробки інформації, спрямованими на збільшення попиту на товари чи послуги.
8.	Шульгіна Л.М.	Маркетингові інновації (інноваційний маркетинг чи інновації в маркетингу) – це принципово нові чи модифіковані елементи комплексу маркетингу (у т.ч. методи, інструменти, прийоми тощо), що дозволяють ефективніше позиціонувати та продавати товар на ринку завдяки вищому рівню задоволення потреб споживачів [11, с. 229].	Ототожнюються поняття «маркетинг інновацій», «інновації в маркетингу» та «інноваційний маркетинг». Під ними розуміються нові чи модифіковані елементи комплексу маркетингу, здатні краще задовольняти потреби споживачів.
9.	Ричкова Н.В.	Комерційні, або маркетингові, інновації – це нововведення з комерційною домінантою, які стосуються в загальному варіанті управління, збуту та комунікацій як складових процесу комерційної реалізації товару або послуги (нова презентація товару, нова форма торгівлі, новий вид реклами, нова комбінація естетичних та функціональних властивостей, нове застосування відомого товару, новий засіб платежу, новий спосіб продажу). Комерційні нововведення стосуються будь-якої діяльності, яка пов'язана з доведенням товару від виробника до кінцевого споживача [17].	Знову ж таки ототожнюються комерційні та маркетингові інновації. При цьому йдеться про використання нововведень при комерціалізації товарів та послуг.
10.	Кірносова М.В.	Під маркетинговою інновацією розуміємо результат трансформації ідей у сфері маркетингу в нове або удосконалене економічне рішення, що затребуване на ринку, задовольняє існуючі потреби суб'єкта господарювання або створює нові та приносить корисний ефект при впровадженні. Інновації в маркетингу можуть відноситись до будь-якого елементу комплексу маркетингу, дослідженню ринку, організації та управлінню маркетинговою діяльністю на підприємстві для посилення ринкової позиції та завоювання нових сегментів ринку [18, с. 218].	Розгляд маркетингових інновацій як трансформації ідей у сфері маркетингу в нове економічне рішення, яке задовольняє потреби споживачів, дає підстави говорити про маркетингові інновації як поштовх для товарних інновацій. Проте друга частина визначення говорить про те, що автор має на увазі інновації в комплексі маркетингу та його методах.

Дослідження сутності поняття «інноваційний маркетинг»

№ п/п	Автор	Зміст категорії	Визначальні характеристики
1.	Ілляшенко С.М.	Під інноваційним маркетингом слід розуміти концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) – інновації і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників [1, с. 28].	Автор визначає інноваційний маркетинг як концепцію ведення бізнесу, наголошуючи при цьому на необхідності одночасного впровадження інноваційної продукції, послуг і технологій та інновацій у маркетингу.
2.	Кірносова М.В.	Промисловим підприємствам України доцільно впроваджувати систему інноваційного маркетингу, суть якого в безперервному удосконаленні його методів та інструментів для більш ефективного задоволення потреб споживачів та підвищення ринкової сили організації [18, с. 218].	Йдеться про впровадження інновацій у маркетингу через вдосконалення його методів та інструментів.
3.	Кузьмін О., Чухрай Н.	Інноваційний маркетинг – діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкращим чином сприяють досягненню цілей організації та окремих виконавців [19].	Основна увага, в даному випадку, акцентується на впровадженні інновацій, що здатні задовольнити запити і потреби споживачів. Маркетинг розглядається як інструментальна складова інноваційної діяльності, що дозволяє формувати або виявляти попит.
4.	Мельник Л.Г., Дегтярьова І.Б.	Інноваційний маркетинг – це концепція маркетингу, згідно з якою організація повинна безперервно удосконалювати продукцію і методи маркетингу. Його особливість, яка відрізняє його від маркетингу, що просто «змінюється» – новий продукт невідомий споживачеві і не задовольняє жодних його потреб, тому його треба розробляти, вдосконалювати та просувати на ринок з використанням провідних інноваційних інструментів маркетингу [20, с. 73].	Інноваційний маркетинг розглядається як концепція, що передбачає одночасне впровадження продуктової інновації та інновацій в маркетингу і таким чином сприяє успіху підприємства на ринку.
5.	Вествуд Дж.	Інноваційний маркетинг у сучасному розумінні являє собою єдність стратегій, філософії бізнесу, функцій і процедур управління компанією. В індустріально розвинених країнах маркетингова концепція розвитку фірми займає почесне місце вже протягом десятиліть [21, с. 115].	Інноваційний маркетинг, в даному випадку, можна також розглядати як концепцію ведення бізнесу, що охоплює стратегію, філософію, функції і процедури управління компанією. Проте, тут не конкретизується, чи слід використовувати традиційні інструменти маркетингу в інноваційному розвитку, чи новітні маркетингові засоби для відомих товарів.
6.	Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К.	Інноваційний маркетинг – сукупність заходів, які служби маркетингу спільно з іншими підрозділами здійснюють за створення та виведення на ринок нових (оновлених) товарів, або збільшення обсягів реалізації [22, с. 154].	Увага акцентується на використанні маркетингових інструментів для виведення на ринок інновацій. Судячи з контексту, йдеться про традиційні засоби маркетингу, тому можна говорити про ототожнення інноваційного маркетингу з маркетингом інновацій.
7.	Балабано-ва Л.В.	Інноваційний маркетинг – принцип освіченого маркетингу, відповідно до якого підприємство повинно постійно вносити відчутні для споживачів покращення в свою продукцію і маркетинг [23].	Автор, розкриваючи сутність інноваційного маркетингу, вказує на необхідність постійного вдосконалення продукції, а також впровадження інновацій у маркетингу.
8.	Хотяшова О.	Інноваційний маркетинг – створення унікальних ринкових умов реалізації нового продукту (або інновації) [24].	Вказується на необхідність використання маркетингових засобів для ринкового запровадження інновацій. Не уточняється, чи це нові, чи традиційні маркетингові інструменти.
9.	Dan Coughlin	Інноваційний маркетинг полягає в завоюванні споживачів за допомогою пропонування їм нової цінності, якої раніше їм не пропонували [25].	Дане визначення характеризує надання споживачам нової цінності. Можна припустити, що такою цінністю є нові товари. Тобто має місце використання засобів маркетингу для створення і поширення інновацій.
10.	Оглобіна І.Е.	Інноваційний маркетинг – це новий тип управління, що в сучасному розумінні являє собою єдність стратегій, філософії бізнесу, функцій і процедур управління компанією. Комплекс інноваційного маркетингу включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку та оперативний маркетинг [9, с. 113].	Інноваційний маркетинг розглядається як концепція управління. Описано також маркетингові заходи, що формують комплекс інноваційного маркетингу. На наш погляд, вони є скоріше традиційні, ніж інноваційні. Тому таке визначення близьке до «маркетингу» інновацій.

Проаналізувавши погляди науковців до розуміння категорії «інноваційний маркетинг», можна виділити три основних підходи, що характеризують дане поняття:

1. Вживається поняття інноваційний маркетинг, однак його сутність ототожнюється з маркетингом інновацій, що передбачає використання інструментів маркетингу для створення та поширення інновацій. При цьому не завжди зрозуміло, чи автори розглядають використання традиційних, чи інноваційних маркетингових засобів. Це викликає складнощі понятійного апарату, тому, на наш погляд, зазначені поняття слід розділяти. Отже, можна стверджувати, що даний підхід, хоч і найпоширеніший, однак не достатньо обґрунтований.

2. Під інноваційним маркетингом розуміються інновації в системі маркетингу, тобто впровадження нових маркетингових технологій, вдосконалення маркетингових інструментів тощо.

3. Інноваційний маркетинг розглядається як концепція ведення бізнесу, сутність якої полягає у створенні інноваційної продукції, послуг, технологій та інших інновацій, а також одночасному впровадженні інновацій у маркетингу.

Відмітимо, що досить обґрунтованим та поширеним в науковій літературі є третій підхід до визначення сутності інноваційного маркетингу. Проте, на наш погляд, таке трактування не так часто використовується у практиці господарювання вітчизняних підприємств. Справа в тому, що фахівці з маркетингу, як правило, більшу увагу приділяють практичним аспектам маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств. При цьому вони не завжди слідкують за новими здобутками вчених у теорії маркетингу. Тому більшість маркетологів-практиків до розуміння сутності інноваційного маркетингу підходить з позиції третього підходу. Таким чином, під інноваційним маркетингом вони розуміють «новий» чи «новітній» маркетинг, що передбачає використання нових методів та інструменти маркетингу.

Окрім того, варто зазначити, що розгляд сучасних підходів до розуміння інноваційного маркетингу як концепції ведення бізнесу, а також власне дослідження маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств дає можливість стверджувати про наступне:

1. Інноваційний маркетинг як концепція ведення бізнесу, використовується для створення та поширення інновацій. Проте, як відомо, рано чи пізно інновація перестає бути інновацією. Переходячи в стадію зрілості (а в деяких випадках і раніше), інновація стає звичайним товаром. В даному випадку концепцію інноваційного маркетингу можна вважати вичерпаною. При цьому для подальшого просування такої продукції, як правило, використовуються засоби традиційного маркетингу.

2. Поняття «інноваційний розвиток» не закінчується тоді, коли інновація переходить в іншу фазу життєвого циклу. Інноваційний розвиток передбачає постійний рух в якості, просторі і часі за рахунок інноваційних перетворень. Перехід інновації на іншу фазу життєвого циклу також нерідко супроводжується інноваційними перетвореннями, причому вони мають місце не лише в продуктових інноваціях, але й в технологічних, організаційних та маркетингових. Разом з тим необхідним атрибутом інноваційного розвитку промислового підприємства є постійне впровадження інновацій.

3. Усі етапи інноваційного розвитку потребують маркетингового забезпечення. Тому поняття «маркетингове забезпечення інноваційного розвитку», на нашу думку, є ширшим, ніж «інноваційний маркетинг», оскільки маркетингове забезпечення інноваційного розвитку здійснюється на усіх його етапах, в той час як інноваційний маркетинг передбачає використання нових засобів маркетингу лише для впровадження і поширення інновацій, а коли об'єктом стають звичайні товари, дана концепція переходить в концепцію традиційного маркетингу. В цьому полягає обмеженість категорії «інноваційний маркетинг» та її неможливість використання для позначення всіх аспектів маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств.

Таким чином, з метою уникнення казусів у розумінні ключових понять маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств та проблем з практичним

використанням інструментів маркетингу в їх інноваційній діяльності, в своєму подальшому дослідженні для позначення використання принципів і засобів маркетингу (як традиційних, так і новітніх) в інноваційному розвитку промислових підприємств ми будемо використовувати поняття «маркетингове забезпечення інноваційного розвитку». При цьому під «маркетинговим забезпеченням» будемо розуміти процес використання системи маркетингових заходів в певній діяльності, спрямований на досягнення цілей конкретного суб'єкта шляхом виявлення та задоволення потреб споживачів. Під «маркетинговим забезпеченням інноваційного розвитку промислових підприємств» будемо розуміти комплекс маркетингових засобів (як традиційних, так і інноваційних), що використовуються на усіх етапах розвитку промислових підприємств та спрямовуються на ефективне використання їх ресурсів шляхом впровадження інновацій, здатних задовольнити потреби ринку та відповідати цілям підприємства.

Дослідивши сутність основних категорій маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств, перейдемо до аналізу їх співвідношення. Результати проведеного дослідження демонструє табл. 4.

Таблиця 4

Співвідношення економічних категорій, що описують поєднання маркетингової та інноваційної діяльності

Економічна категорія	Маркетингові інструменти		Об'єкт уваги	
	традиційні	інноваційні	традиційна продукція (послуги, технології)	інноваційна продукція (послуги, технології)
Інновації в маркетингу (маркетингові інновації)	-	+	+	-
Маркетинг інновацій	+	±	-	+
Інноваційний маркетинг	+	+	-	+
Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку	+	+	+	+

Як свідчать дані, наведені в табл. 4, найбільш вузьким і, водночас, узгодженим серед науковців є поняття «маркетингові інновації» («інновації в маркетингу»). Під ним розуміється використання інноваційних маркетингових засобів для традиційних товарів. Термін «маркетинг інновацій» дослідники найчастіше вживають для позначення використання традиційних маркетингових інструментів для створення і поширення інновацій, хоча, на наш погляд, дане поняття повинне включати також застосування новітніх маркетингових засобів.

Як показало дослідження, найбільш дискусійним виявилось поняття «інноваційний маркетинг». Стосовно його тлумачення нами було виокремлено та описано три підходи науковців. Відповідно до першого та другого підходів «інноваційний маркетинг» ототожнюється з «маркетингом інновацій» та «інноваціями в маркетингу». Тому в табл. 4 наведено третій підхід до визначення сутності даної категорії, згідно з яким застосування концепції «інноваційного маркетингу» передбачає використання традиційних та вдосконалених маркетингових інструментів для створення та доведення інновацій до споживача.

Разом з тим, для позначення використання маркетингових інструментів в інноваційному розвитку промислових підприємств нами було запропоновано поняття «маркетингове забезпечення інноваційного розвитку», що передбачає використання як традиційних, так і новітніх інструментів маркетингу для створення і поширення інновацій, а також застосування маркетингових інновацій для традиційних товарів.

Висновки. Отже, в результаті комплексної взаємодії маркетингової та інноваційної

діяльності досягається не лише підвищення ефективності інноваційної діяльності промислових підприємств за рахунок використання засобів маркетингу, але й спостерігаються інноваційні перетворення в самій системі маркетингу. Звідси слідує, що маркетингове забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств передбачає постійну взаємодію маркетингу та інновацій, внаслідок чого розвиваються не лише підприємства, а й маркетинг як наука та як концепція ведення бізнесу.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / С.М. Ілляшенко. – 2008. – 616 с.
2. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 623 с.
3. Окландер Т.О. Сутність маркетингу інновацій: новий підхід до тлумачення [Електронний ресурс] / Т.О. Окландер // Матеріали III науково-практ. конф. «Качество экономического развития: глобальные и локальные аспекты», 2011. – Режим доступу : http://www.confcontact.com/20110629/4_okland.php
4. Окландер І.М. Екологоорієнтовний маркетинг науково-технологічної продукції та науково-технологічний розвиток / І.М. Окландер // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 4. Т. 2. – С. 142–146.
5. Слободяник Н.П. Проблеми й перспективи розвитку маркетингу інноваційної діяльності на підприємствах корпоративного типу / Н.П. Слободяник // Збірник наукових праць Уманського державного аграрного університету. – 2009. – Вип. 70. Ч. 2: Економіка. – С. 265–274.
6. Кузнецова Н.В. Умовля інноваційного маркетинга при підготовці кадрів в розвитку промисловості республіки Татарстан / Н.В. Кузнецова // Вестник ТИСБИ. – 2006. – № 2. – С. 25–27.
7. Тараненко І.В. Інноваційні маркетингові методи просування ІТ продуктів у соціальних медіа / І.В. Тараненко, К.В. Назаренко, Г.Г. Білогорцева // Європейський вектор економічного розвитку. – 2012. – № 1. – С. 171–180.
8. Балабанов І.Т. Інноваційний менеджмент / І.Т. Балабанов. – СПб : Питер, 2008. – 304 с.
9. Оглобина І.Е. Розробка інноваційних стратегій і маркетинг інновацій : учеб. пос. для студ. спец. 080507 – Менеджмент організації / І.Е. Оглобина // Алт. гос. тех. ун-т ім. І.І. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2009. – 144 с.
10. Махнуша С.М. Франчайзингова форма використання бранда: погляд з позиції маркетингу інновації / С.М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 26–33.
11. Шульгіна Л.М. Дискусійні питання сутності понять «маркетинг інновацій» та «маркетингові інновації» / Л.М. Шульгіна // Економіка Крима. – 2011. – № 4 (37). – С. 227–231.
12. Halpern N. (2010) Marketing Innovation: Sources, Capabilities and Consequences at Airports in Europe's Peripheral areas. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 16, Issue 2, P. 52–58.
13. Про затвердження Інструкції щодо заповнення форми державного статистичного спостереження N 1-інновація [Електронний ресурс] : наказ / Державний комітет статистики України. – 01.10.2008. – № 361. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1047-08>
14. Chen Y. (2006) Marketing Innovation. *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 15, Issue 1, P. 101–123.
15. Пермичев Н.Ф. Маркетинг інновацій : учебное пособие / Н.Ф. Пермичев, О.А. Палеева. – Н. Новгород : Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т, 2007. – 88 с.
16. Антіпов О.В. Формування інноваційної стратегії підприємства / О.В. Антіпов

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011_8_1/Antipov.pdf.

17. Рычкова Н.В. Маркетинговые инновации : учебное пособие / Н.В. Рычкова. – М. : КНОРУС, 2009. – 226 с.

18. Кірносова М.В. Використання інноваційного маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності промислових підприємств України / М.В. Кірносова // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Спец. вип. «Маркетингова освіта в Україні» / ДВНЗ «Київський нац. ун-т ім. В. Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2011. – С. 215–223.

19. Економічна енциклопедія : у 3 т. Том 2 / [за заг. ред. С.В. Мочерного]. – К. : «Академія», 2000. – 848 с.

20. Мельник Л.Г. Синергетична основа маркетингових інновацій / Л.Г. Мельник, І.Б. Дегтярьова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 71–77.

21. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд. – СПб : Питер, 2001. – 256 с.

22. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика : підручник / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.

23. Балабанова Л.В. Маркетинг : навч. посібник / Л.В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с.

24. Хотяшева О. Инновационный менеджмент : учеб. пособ. / О. Хотяшева. – Издательский дом «ПИТЕР», 2007. – 378 с.

25. Coughlin D. The Innovative Executive [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.thecoughlincompany.com/innovative_october_2001.html
