

використанням ймовірності пошкодження конструктивного елементу житлового будинку).

4. Практичне використання сформульованих у роботі рекомендацій дасть змогу підвищити якість обґрунтування управлінських рішень, що стосуються залучення ОСББ до оновлення житлового фонду.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Орлова Н.С. Особливості реалізації державної житлової політики в Україні / Н.С. Орлова // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Серія : Державне управління. 2014. Т. 239, Вип. 237. С. 107–112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdu_2014_239_237_21.
2. Непомнячий О.М. Аналіз стану державного регулювання житлового будівництва в Україні / URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/ebook/putr/2012-4/doc/3/01.pdf>.
3. Чеберяк Ю.П. Житловий фонд як об'єкт державного управління в умовах ринкових перетворень / Ю.П. Чеберяк // Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 21. С. 136–141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_21_30.
4. Щеглова О.Ю. Методологічні проблеми та тенденції розвитку житлового фонду в Україні на державному та регіональному рівнях [Електронний ресурс] / О.Ю. Щеглова // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2010. Вип. 17. С. 393–400. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_17_62.
5. Гірна О.Б. Основні тенденції розвитку ринку житлового комплексу України [Текст] / О.Б. Гірна, А.В. Полишенкова, Л.А. Янковська // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Логістика. 2008. № 633. С. 137–143.
6. Кінаш І.П. Аналіз сучасних тенденцій розвитку житлово-комунальної інфраструктури України [Текст] / І.П. Кінаш // Вісник Запорізького національного університету: [зб. наук. пр.] Економічні науки. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2012. С. 154–159.
7. Андрухов В.М. Оцінка технічного стану житлових будинків перших масових серій індустріального зведення та варіанти їх перспективи у майбутньому [Текст] / В.М. Андрухов, А.О. Колесник, Л. В. Мартинова, В. В. Матвійчук [Текст] // Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві: Наук.-техн. збірник ІНБТЕГП, ВНТУ. 2010. Вип. 1 (8). С. 103–111/
8. Онищук Г.І. Реконструкція житла в Україні: досвід, проблеми та шляхи їх вирішення // Г.І. Онищук // Комунальне господарство міст. Вип. 59. С. 3–10. URL: http://eprints.kname.edu.ua/2498/1/%D0%9E%D0%9D%D0%98%D0%A9%D0%A3%D0%9A_%D0%93.%D0%86.pdf
9. Жидкова Т.В. Аналіз реального рівню стану житлового фонду України / Т.В. Жидкова, Т. М. Апатенко // ScienceRise. 2016. № 12 (2). С. 35–38. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/texs_2016_12\(2\)_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/texs_2016_12(2)_9).
10. Кривомаз Т.І. Підвищення рівня екологічної безпеки в процесі екоенергоефективної реконструкції житлового фонду в м. Києві / Т.І. Кривомаз, Д.В. Варавін // Екологічна безпека та збалансоване ресурсокористування. 2017. № 2. С. 78–85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ebzr_2017_2_12
11. Мельничук А.Л. Еколого-економічна безпека житлового фонду України / А.Л. Мельничук, Л.О. Коковський, Б.Б. Мариняк // Економічний часопис-XXI. 2014. № 9–10(2). С. 64–67. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2014_9-10\(2\)_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2014_9-10(2)_17)
12. Олійник Н. Інноваційні механізми управління багатоквартирним житловим фондом / Н. Олійник, Д. Левицький // Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України. 2010. Вип. 1. С. 83–99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnadu_2010_1_11.
13. Закон України «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку», від 29 листопада 2001 р. № 2866-III // Електронна база компанії «Ліга Закон» / URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T012866.html#1129

УДК 339.138:330.341.1:334.716

Ілляшенко С.М.

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу та
управління інноваційною діяльністю
Сумського державного університету
д-р хабілітований,
професор Вищої економіко-гуманітарної школи*

Рудь М.П.
аспірантка

Сумського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

Виконано аналіз підходів до систематизації маркетингових інновацій. Виконана авторська класифікація маркетингових інновацій в системі складових комплексу інноваційного маркетингу промислових підприємств відповідно до концепції «5Р». Уточнено сутність і роль виділених інновацій, виконано аналіз їх сильних і слабких сторін, запропоновано рекомендації щодо їх застосування. Практичне застосування отриманих результатів дозволить підвищити ефективність інноваційної та маркетингової діяльності промислових підприємств на вітчизняному і зарубіжних ринках, сприятиме активізації процесів їх переходу на інноваційний шлях розвитку у руслі концепції інноваційного випередження.

Ключові слова: маркетингові інновації, інноваційний маркетинг, класифікація маркетингових інновацій, промислові підприємства, інноваційний розвиток.

Илляшенко С.Н., Рудь М.П. ОСОБЕННОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ

Выполнен анализ подходов к систематизации маркетинговых инноваций. Выполнена авторская классификация маркетинговых инноваций в системе составляющих комплекса инновационного маркетинга промышленных предприятий в соответствии с концепцией «5Р». Уточнена сущность и роль выделенных инноваций, выполнен анализ их сильных и слабых сторон, предложены рекомендации по их применению. Практическое применение полученных результатов позволит повысить эффективность инновационной и маркетинговой деятельности промышленных предприятий на отечественном и зарубежных рынках, и будет способствовать активизации процессов их перехода на инновационный путь развития в русле концепции инновационного опережения.

Ключевые слова: маркетинговые инновации, инновационный маркетинг, классификация маркетинговых инноваций, промышленные предприятия, инновационное развитие.

Iliashenko S.M., Rud M.P. FEATURES OF CLASSIFICATION OF MARKETING INNOVATIONS

The analysis of the approaches to systematization of marketing innovations is performed. The authors' classification of marketing innovations in the system of components of the complex of innovative marketing of industrial enterprises in accordance with the concept of "5P" is presented. The essence and role of the allocated innovations is specified, the analysis of their strengths and weaknesses is made, the recommendations on their application are offered by the authors. The practical application of the results and will increase the efficiency of innovation and marketing activities of industrial enterprises in the domestic and foreign markets, will help to intensify the processes of their transition to an innovative way of the development in accordance with the concept of innovation advancement.

Keywords: marketing innovations, innovative marketing, classification of marketing innovations, industrial enterprises, innovative development.

Постановка проблеми. В сучасних умовах одним з основних факторів посилення конкурентних позицій і забезпечення економічного зростання є інновації та інноваційна діяльність. Практика свідчить, що серед множини різного роду інновацій, які впроваджуються підприємствами, важливе місце займають маркетингові інновації. До них відносять нові (модифіковані) інструменти та методи маркетингу, застосування яких дозволяє отримати відносні конкурентні переваги, забезпечити відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку зовнішнім, перейти на шлях стійкого інноваційного зростання. В цих умовах актуалізується проблема ефективного управління процесами створення і впровадження інновацій у маркетинговій діяльності підприємств (маркетингових інновацій). Її розв'язання потребує систематизації маркетингових інновацій, аналізу їх слабких і сильних сторін стосовно конкретних аспектів діяльності підприємства, розроблення рекомендацій щодо особливостей їх застосування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання створення і впровадження інновацій у маркетинговій діяльності підприємств та установ досліджені у роботах Решетнікова І.Л. [1], Перерви П.Г. [2], Ілляшенка С.Н. [3].

Балабанова Л.В. [4], Загорная Т.О. [5], Костина О.П. [6], Кузнецова Н.В. [7] займаються дослідженням поняття «маркетинг інновацій» та важливість його застосування на підприємствах. В роботах Ілляшенко Н.С. [8], Онегіна В.М. [9], досліджено особливості маркетингу інновацій на підприємствах. Вивченням особливостей маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств займаються Борисова Т.М. [10], Вербницька Г.Л. [11]. Дослідженням інноваційних підходів до формування маркетингових комунікацій займаються Божкова В.В. [12], Карпенко Н.В. [13], Іваннікова М.М. [14], Кардаш В. Я. [15]. Роль інновацій у забезпеченні стійких конкурентних переваг досліджено в роботах Лабурцева О.І. [16], Примака Т.О. [17], Харічков С.К. [18]. Дослідженням головних методичних положень товарної інноваційної політики займаються Телестов О.С. [19], Павленко А.Ф. [20], Войчак А.В. [21]. Проте, питання узагальненої систематизації маркетингових інновацій залишилося практично недослідженими, що ускладнює розроблення підходів до оптимізації їх вибору конкретними підприємствами в конкретних умовах господарювання.

Метою статті є аналіз особливостей наявних підходів до систематизації маркетингових інновацій та розроблення на цій основі їх узагальненої класифікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. У публікаціях авторів, пов'язаних з вивченням особливостей маркетингових інновацій, спостерігається двосторонній комплексний підхід до дослідження процесів їх створення і впровадження. З однієї сторони маркетингова інновація розробляється для споживачів (кращого задоволення їх потреб і запитів), з іншого боку – для підприємств, які за її допомо-

гою прагнуть удосконалити свою ринково орієнтовану діяльність, забезпечити відповідність методів і інструментів маркетингу умовам зовнішнього макро- і мікросередовища, що постійно змінюється. Зазначимо, що згідно П. Друкера [22] маркетинг і інновації є головними функціями бізнесу. Він вважав, що будь-яке підприємство в своїй діяльності має дотримуватись трьох принципів: безперервне удосконалення товару; залучення власних знань для особистісного зростання; визначення інноваційної діяльності як основний засіб розвитку. Розглянемо з урахуванням цього підходи різних науковців до систематизації маркетингових інновацій.

П. Дойль [23, с. 457] ділить маркетингові інновації на три типи: нові способи використання відомих споживачам продуктів; залучення нових споживачів на нових ринках; нові способи ведення комерційної діяльності (застосування інноваційних підходів до системи дистрибуції товарів та належного обслуговування споживачів).

Борисова Т.М. [10, с. 129] запропонувала власну класифікацію маркетингових інновацій: за предметною сферою застосування (спрямовані на споживачів, на конкурентів, на посередників, на постачальників, на контактні аудиторії, на власний персонал); за функціональною сферою маркетингу, якої стосується інновація (відноситься до маркетингового ціноутворення, до розподілу, до сфери комунікації, до товарної політики, до сфери маркетингових досліджень, до сфери управління маркетингом); за ступенем новизни («дифузія», нова для підприємства, ринкової новизни, світової новизни, проривна інновація); за місцем виникнення (внутрішня, зовнішня, комбінована); за рівнем компетентності організації, що продукує маркетингові інновації; за інноваційною активністю організації, що продукує маркетингові інновації. Дана класифікація характеризує аспекти створення та застосування маркетингових інновацій на підприємствах.

Ілляшенко С.М. [3, с. 82] пропонує зосереджувати увагу на класифікації інновацій в розрізі маркетингу за такими ознаками: залежно від типу створеного блага (інновація-продукт, інновація-послуга, інновація-технологія); залежно від подальшого використання (інновація для подальшого використання на виробництві, споживча інновація). Запропонована класифікація розділяє створене благо, адже реалізація засад маркетингу відрізняється при створенні та комерціалізації продуктів, послуг чи технологій.

Вербницька Г.Л. [11 с. 37] запропонувала певну послідовність етапів маркетингу інновацій, слідування яких буде запорукою успішної інноваційної діяльності промислових підприємств на національному і міжнародних ринках. Зокрема, вона виділяє: аналізування сильних та слабких сторін конкурентів та очікуваної реакції на зміну в поведінці конкурента; визначення цільового сегмента міжнародного ринку; прийняття рішення щодо позиціонування товару; вибір конкурентної маркетингової стратегії; формування цінової політики щодо інноваційного товару; формування політики комунікацій; вибір

каналів розподілу; управління життєвим циклом інновацій із внесенням коректив до бюджету маркетингових заходів у політику ціноутворення, комунікацій та розподілу; здійснення пробного маркетингу; внесення коректив у технологічну конструкцію товару з метою усунення виявлених недоліків та врахування побажань споживачів; бюджетування маркетингових витрат; контроль маркетингу інновацій.

Концептуальні підходи до впровадження концепції інноваційного маркетингу на промислових підприємствах були запропоновані Ілляшенко Н.С. [8, с. 65]. Інноваційний маркетинг нею розглядається як концепція ведення бізнесу (різновид маркетингу), що передбачає застосування традиційних і нових інструментів, форм і методів маркетингу для орієнтації діяльності підприємств та установ на задоволення існуючих і перспективних потреб і запитів споживачів, товаровиробників, а також інших суб'єктів ринку шляхом створення і впровадження інновацій. Вона виділяє такі його особливості: започаткування інноваційних технологій маркетингу або створення власних; рішення щодо переходу до інноваційного маркетингу має спиратися на фінансові показники та рівень інноваційного потенціалу підприємства; важливу роль у впровадженні інноваційного маркетингу відіграє підсистема мотивації працівників, дослідницької діяльності та організація проектної діяльності; підготовка та впровадження інноваційних проектів повинні відбуватися на засадах комплексу інноваційного маркетингу.

Загалом виділяють стратегічний і оперативний інноваційний маркетинг. Головним завданням стратегічного інноваційного маркетингу є розробка стратегії проникнення інновацій на ринок. Відповідно, завданням оперативного інноваційного маркетингу є збільшення обсягів продажу і тим самим збільшення прибутку, частки ринку, збереження позицій підприємства на ринку.

Оперативний інноваційний маркетинг пов'язаний з комплексом маркетингу, як традиційною його концепцією «4Р», так і сучасними, зокрема «5Р».

Виходячи з цього розглянемо маркетингові інновації стосовно концепції комплексу маркетингу

«5Р»: товар (таблиця 1); ціна (таблиця 2); комунікації (таблиця 3); збут або розподіл (таблиця 4); персонал (таблиця 5).

Товар є основним елементом комплексу маркетингу, відповідно інновації у товарній політиці є важливим і дієвим елементом інноваційного маркетингу.

Інновації у ціновій політиці дозволяють істотно підвищити споживчу привабливість продуктів, а також конкурентоспроможність їх виробника.

Практика діяльності підприємств, що є лідерами ринку свідчить про важливість інновацій у комунікаційній політиці. Інноваційна політика маркетингу просування спрямована, перш за все, на інформування і залучення нових клієнтів та утримання старих, а також на підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається і захоплення нових ринків збуту. Інноваційні методи просування продукції це не тільки щось нове, але і креативний підхід маркетологів до вже існуючих методів просування продукції, тобто можливу зміну, як існуючих методів, так і впровадження нових (в зв'язку з безперервним розвитком маркетингових комунікацій). Умови в ринковому середовищі постійно змінюються і для того, щоб постійно залучати клієнтів і просувати свою продукцію, важливо відповідати сучасним ринковим вимогам.

В останні десятиліття виникло багато нових методів і інструментів збуту продукції. Їх ефективне застосування дозволяє посилити конкурентні переваги і ринкові позиції товаровиробників.

В останній час все більшу увагу приділяють діяльності персоналу, який безпосередньо контактує з клієнтами. Належний добір і підготовка персоналу істотно підвищує ефективність ринкової діяльності товаровиробників (продавців).

Управління людськими ресурсами є одним з найважливіших напрямків діяльності багатьох організацій і вважається основним критерієм їх економічного успіху, за значимістю навіть попереду технічного процесу. Можна мати передову, сучасну технологію, але не кваліфікованість персоналу занепасть її [14].

Таким чином, підсумовуючи все вищевикладене, нами пропонується схема класифікації інновацій у

Таблиця 1

Інновації у товарній політиці

Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
Інновації, які передбачають модернізацію продуктів без змін їх основних конструкцій і не змінюють їх споживчу вартість [15 с.110].	Утримання лояльних споживачів та постійне оновлення продукції.	Незначне зростання ефективності виробництва і збуту.	Доцільно застосовувати при зменшенні інтересу до існуючої продукції на ринку.
Поліпшувачі інновації, які передбачають удосконалення в конструкційних характеристиках продуктів.	Поліпшення, які підвищують технологічність продуктів добре сприймаються товаровиробниками.	Споживачів потрібно переконувати в користі конструктивних і технологічних змін продуктів.	Доцільно застосовувати якщо зміни конструкції підвищують рівень технологічності продукту, знижують собівартість виготовлення тощо.
Поліпшувачі інновації, які передбачають зміни в споживчих властивостях продуктів.	Можуть сприяти отриманню стійких конкурентних переваг, активізації продажів і захоплення нових ринків.	Висока вартість.	Якщо інновації спершу не були сприйняті ринком, то поліпшують їх споживчі властивості, модифікують інші складові комплексу маркетингу і повторно просувають інновацію на ринку.
Радикальні (базові) інновації, фізичні характеристики та характеристики сприйняття яких описуються новими термінами.	Більше охоплення ринку, збільшення обсягів продажів.	Великий рівень ризику.	Радикальні інновації дозволяють скористатися перевагами першовідкривача ринку (становище монополіста), вони значно підвищують виробничо-збутовий потенціал товаровиробника. У майбутньому (по мірі зростання конкуренції зі сторони послідовників) можливий перехід до інновацій попередніх типів.

Таблиця 2

Інновації у ціновій політиці

Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
Фріміум - поєднання двох слів: free - безкоштовний і premium – преміум [24]. Це цінова стратегія, згідно з якою клієнт може отримати базові послуги безкоштовно або доплатити за преміум-версію, тобто за розширений пакет послуг.	Залучення якомога більшої кількості потенційних клієнтів.	Труднощі у спонуканні клієнта подолати початковий ціновий бар'єр, або подолати «копійчану прірву».	Фріміум підходить для товарів, чия цінність розкривається тільки в процесі їх використання (наприклад Skype).
Стратегія високої ціни [25 с. 335].	Отримання надприбутків в разі якщо ринок «приймає» товар за високою ціною.	Висока ціна приваблює конкурентів, не даючи часу фірмі закріпитися на ринку.	Застосовується для тих товарів які мають патент або унікальні властивості.
Стратегія проникнення на ринок.	Знижує привабливість ринку для конкурентів, даючи тим самим підприємству перевагу в часі для закріплення на ринку.	Знижувати ціну легше, ніж підвищити тому існує серйозна проблема подальшого підвищення ціни при збереженні частки ринку.	Зазвичай застосовується фірмами-аутсайдерами з метою збільшення частки ринку за рахунок низьких цін.
Стратегія середньоринкових цін.	Відносно спокійна конкурентна ситуація.	Важка ідентифікація товару.	Використовується для цільового ринку із середнім доходом, чутливий до ціни. Використовується як правило для товарів – широкого вжитку.

Таблиця 3

Інновації у комунікаційній політиці (політиці просування)

Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
Вірусний маркетинг.	Швидкий зворотній зв'язок, збільшення цільової аудиторії, продажів.	Не дає можливість прогнозувати результат. Можлива негативна реакція.	Як основа добре виконаного вірусного маркетингу має бути аналіз проблеми, яку має вирішити товар.
Провокаційний маркетинг (City teaser, Scandal strategy, Флешмоб).	Підіграє інтерес до підприємства, збільшується зацікавленість товаром.	Необхідність постійного оновлення технологій провокацій, необхідна ретельна попередня підготовка.	Перед маркетологом стоїть завдання маскувати акції таким чином, щоб їх сприймали як незвичайну подію, щоб споживачі хотіли розповісти про подію всім.
Партизанський маркетинг.	Персоналізація, залучення нових клієнтів, малі капіталовкладення.	Деякі форми партизанського маркетингу можуть викликати невдоволення окремих економічних контрагентів та контактних аудиторій. Технології партизанського маркетингу залежать від умов зовнішнього середовища.	Підходить до застосування при незначному бюджеті маркетингу і наявності креативного потенціалу персоналу.

Таблиця 4

Інновації у політиці розподілу

Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
Збут товару через мережу Інтернет.	Велике охоплення аудиторії на національних і зарубіжних ринках, збільшення продажів. Незначні витрати .	Складність контролю процесів купівлі продажу і як наслідок – втрати внаслідок шахрайства .	Економія на утриманні торговельних площ, торговельного персоналу тощо.
Використання QR-кодів.	Доступність. QR-код містить багато інформації та є стійким до пошкоджень.	Необхідно мати гаджети та спеціальні додатки до них, які здатні зчитувати інформацію.	З приходом «ери смартфонів» QR-код перетворився на корисний маркетинговий інструмент, який доцільно використовувати в політиці просування та збуту.
Вендінг.	Не потрібно утримувати великий штат співробітників. Короткі терміни окупності та низький стартовий капітал.	Можливість пошкодження автоматів, залежність від місця їх розташування.	Доцільність застосування залежить від специфіки товару, покупців, місця розташування тощо. Необхідно враховувати досвід інших підприємств.

оперативному маркетингу (комплекс маркетингу), що подана на рисунку 1.

Запропонована класифікація відрізняється від аналогічних комплексністю підходу, охопленням усіх елементів комплексу маркетингу (концепція 5P).

На рис. 2 подано статистичні дані щодо впровадження маркетингових інновацій на підприємствах України.

Статистика показує що лише 5,1 % підприємств здійснює маркетингові інновації. Така ситуація може бути

пов'язана з недооцінкою і нерозумінням українських підприємств переваг і позитивних ефектів від використання маркетингових інновацій. Перевагами впровадження маркетингових інновацій є: невеликі витрати на маркетингові інновації, інновації створюються на основі думок цільової аудиторії підприємства, відносно короткий період впровадження таких інновацій в порівнянні з технологічними і продуктовими інноваціями.

Висновки з проведеного дослідження. Узагальнюючи викладене можна зазначити, що авторами запропонована узагальнена класифікація маркетингових інновацій, яка охоплює варіанти можливих інновацій у різних елементах комплексу маркетингу. Розглянути види маркетингових інновацій, аналіз їх сильних і слабких сторін, рекомендації щодо умов практичного застосування можуть бути

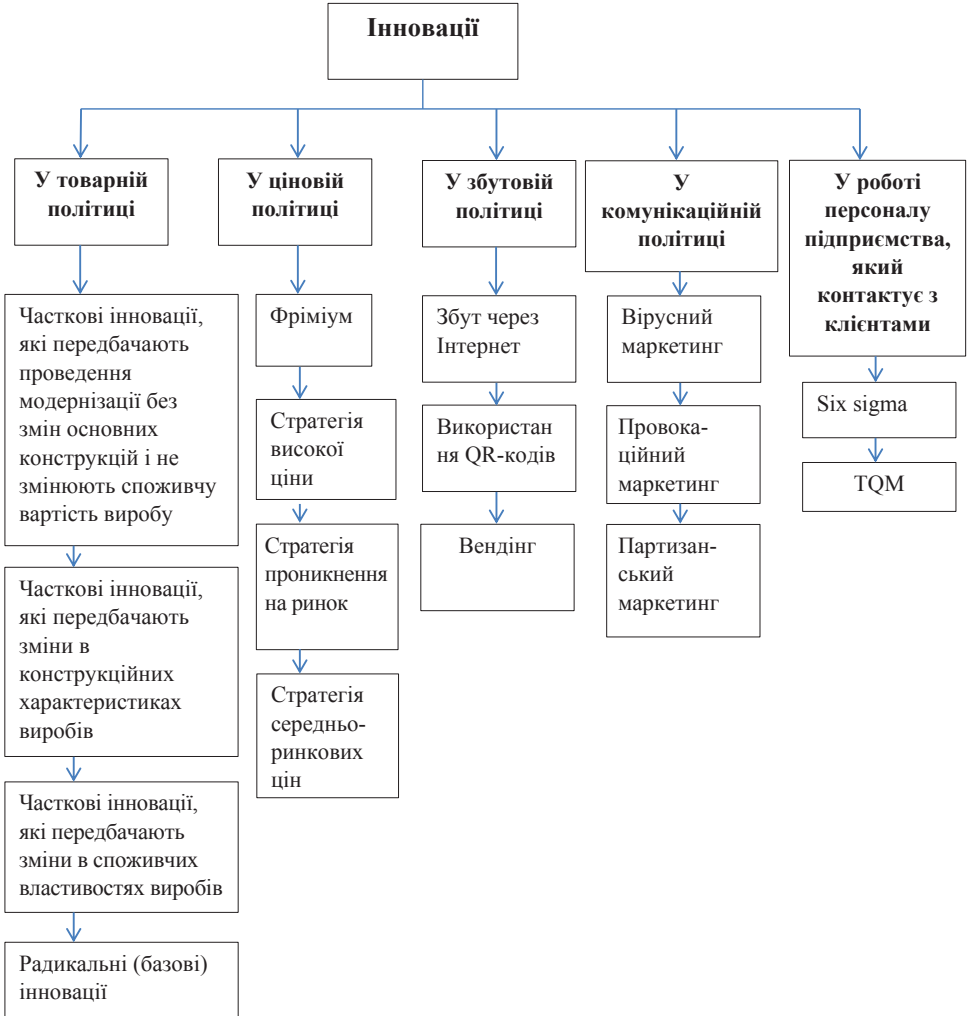


Рис. 1. Схема класифікації інновацій у оперативному маркетингу

Таблиця 5

Інновації у роботі персоналу підприємства, який контактує з клієнтами

Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
“Six sigma”. Прибуток – критерій успіху. Продавець повинен знайти можливість змусити споживача витратити якомога більше грошей.	Швидке вирішення економічних проблем великих компаній, що прагнуть до успіху, здатних нести великі витрати, але не здатних перебудувати свій діловий менталітет і корпоративну культуру.	Висока вартість.	Використання даного методу можливо тільки при підготовці високопрофесійних спеціалістів, вартість підготовки яких становить як мінімум 5000 доларів на особу [26].
TQM - це нова система принципів, інструментів і методів організації робіт, що забезпечують такий рівень управління підприємством, який би дозволив домогтися споживчого задоволення в стрімко мінливих умовах глобальної економіки.	Захоплення більшої ринкової частки. Залучення нових споживачів. Орієнтація на персонал.	Потребує багато часу. Процес постановки займає від трьох до п'яти років [27].	Для того, щоб реалізувати TQM на підприємстві, необхідно здійснити багато різних перетворень, які торкнуться не тільки процесів управління, а й менталітету, ставлення до всього того, що відбувається з боку всіх без винятку працівників.



Рис. 2. Розподіл підприємств у 2014–2016 рр. за типами інноваційної діяльності, у % до загальної кількості підприємств [28]

покладені в основу системи цілеспрямованого і ефективного управління вибором конкретних методів і інструментів інноваційного маркетингу конкретних підприємств, що функціонують в конкретних ринкових умовах. Отримані результати є певним внеском у розвиток теоретико-методичних засад інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств. Їх практичне застосування дозволить підвищити ефективність інноваційної і маркетингової діяльності цих підприємств на вітчизняному і зарубіжних ринках. А у підсумку – сприятиме активізації процесів їх переходу на інноваційних шлях розвитку у руслі концепції інноваційного випередження.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення методичних засад управління створенням і впровадження маркетингових інновацій вітчизняних підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Решетнікова І.Л. Стратегічні маркетингові рішення з різним рівнем лояльності до торговельної марки // *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу*. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. С. 399-412.
- Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 15.
- Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань / С. М. Ілляшенко. – Харків: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.
- Балабанова Л.В. *Маркетинг : Учебник / Л.В. Балабанова.* – Донецьк: ГНОМ-ПРЕСС, 2002. – 462 с.
- Загорная Т. А. Інноваційні орієнтири в управлінні конкурентоспроможністю підприємства / Т. А. Загорная // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – 2010. – № 2. – С. 117-124. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2010_2_15.
- Костина О.П. *Маркетинг інновацій в промисленості / О.П. Костина // Вісник ТИСБИ.* – 2003. – № 3. – С. 45-56.
- Кузнецова Н. В. Условия инновационного маркетинга при подготовке кадров в развитии промышленности республики Татарстан. – Издательский центр ТИСБИ, 2006. [Электронный ресурс] <http://www.tisbi.ru/science/vestnik/2006/issue2/econom7.html>
- Ілляшенко, Н.С. *Маркетинг інновацій: конспект лекцій для студ. спец. «Управління інноваційною діяльністю» усіх форм навчання / Н.С. Ілляшенко.* – Суми: СумДУ, 2014. – 132 с.
- Онегіна В. М. Інноваційний Потенціал підприємств та державна політика / В. М. Онегіна, В. А. Луньова // *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка.* – 2015. – Вип. 161. – С. 50-59. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdutug_2015_161_8.
- Борисова Т. М. Сутність та класифікація маркетингових інновацій / Тетяна Борисова // *Збірник тез доповідей Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі СУЧАСНИХ технологій», 21-22 December 2010 року – Т.: ТНТУ 2010 – С. 135.* – (Секція: Економічні та соціальні аспекти Нових технологій).
- Вербицька Г. Л. Особливості маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств в умовах міжнародних економічних відносин / Г. Л. Вербицька // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика.* – 2016. – № 846. – С. 36-41. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_9.
- Божкова В. В. Методические подходы к детализации маркетинговых стратегий промышленных предприятий / В. Божкова // *Маркетинг и менеджмент инноваций.* – 2011. – № 1. – С. 93-97. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_1_12.
- Карпенко Н. В. Інноваційні підходи до формування маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку / Н. В. Карпенко // *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки.* – 2012. – № 2. – С. 119-122. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2012_2_27.
- Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М. М. Іваннікова // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – 2014. – № 3. – С. 62-72. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_8.
- Кардаш В.Я., *Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни.* Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана – 3. вид., доп. та перероб. / В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко – К.: КНЕУ, 2006. – 248 с.
- Лабурцева О.І. Активізація інноваційного розвитку легкої промисловості на засадах маркетингу / О.І. Лабурцева, Л.К. Яцишина // *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну.* – 2010. – № 5. – Том 5. – С. 76-81.
- Примак Т.О. *Маркетингові комунікації: Навчальний посібник.* – К.: Ельга, Ніка -Центр, 2003. – 280 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://knutd.com.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf <http://www.info-library.com.ua/books-text-5541.html>
- Садченко О.В., Харічков С.К. *Маркетинг екологічно спрямованої інноваційної діяльності // Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування / За загальною редакцією О.В. Прокопенко.* – Суми: Університетська книга, 2007. – С. 225-233.
- Телетов О.С. *Маркетинг у промисловості : підручник / О.С. Телетов.* – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
- Павленко А. Ф. *Маркетинг / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак.* – Київ: КНЕУ, 2003. – 246 с.
- Войчак А. В. *Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак.* – Київ: КНЕУ, 1998. – 265 с.
- Друкер П. Ф. *Задачи менеджмента в двадцать первом веке: [учеб. пособ.] / П.Ф. Друкер ; [пер. с англ.].* – М. : Изд.дом «Вильямс», 2000.

23. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / П. Дойль. -Пер. с англ.; под ред. Кантуревского Ю.Н. – СПб: Питер, 2003. – 544 с.
24. Стартап тренди – модель фріміум, думай і багатій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://jak.magey.com.ua/articles/startup-trendi-model-frimium-freeium-dumaj-i.html>.
25. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.
26. Хаббибуллин Х. Х. Lean six sigma как методология улучшения бизнес-процессов [Електронний ресурс] / Х. Х. Хаббибуллин – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/v/lean-six-sigma-kak-metodologiya-uluchsheniya-biznes-protsessov>.
27. TQM system [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://tqm.com.ua/ua>.
28. Білоконь О.І. Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства / О.І. Білоконь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/metaopus/2015/1-2_07_02_01_2015.htm.

УДК 332.146:338.48

Кожухівська Р.Б.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва*

Парубок Н.В.

*кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва*

ПОБУДОВА КЛАСТЕРНОЇ СИСТЕМИ В ТУРИЗМІ

У статті розглянуто методику та принципи засади побудови регіональних інноваційних кластерів для розвитку туристичних підприємств. Виявлено, що використання інноваційного кластерного підходу є одним з найбільш ефективних інструментів під час реалізації завдань модернізації підприємств і забезпечення розвитку інноваційних секторів економіки. Основні аспекти статті зосереджені на проблемах методики кількісної оцінки ефективності функціонування кластера, що базується на аналізі ефектів від зниження трансакційних витрат, вартості капіталу, маркетингових витрат, дифузії інновацій та їх спільного використання в туризмі. Наукова новизна статті зводиться до побудови інноваційної методики оцінювання регіональних кластерів для розвитку туризму в країні. Екстернальним ефектом використання запропонованої методики є збільшення частки оподаткування за рахунок локалізації в регіоні додаткових туристичних підприємств та інтенсифікації інноваційних процесів і, як наслідок, поліпшення соціально-економічного становища регіону.

Ключові слова: методика оцінки, ефективність, розвиток, регіон, інновація, кластер, туризм.

Кожуховская Р.Б., Парубок Н.В. ПОСТРОЕНИЕ КЛАСТЕРНОЙ СИСТЕМЫ В ТУРИЗМЕ

В статье рассмотрена методика и принципиальные основы построения региональных инновационных кластеров для развития туристических предприятий. Выявлено, что использование инновационного кластерного подхода является одним из наиболее эффективных инструментов при реализации задач модернизации предприятий и обеспечения развития инновационных секторов экономики. Основные аспекты статьи сосредоточены на проблемах методики количественной оценки эффективности функционирования кластера, основанного на анализе эффектов от снижения трансакционных издержек, стоимости капитала, маркетинговых расходов, диффузии инноваций и их совместного использования в туризме. Научная новизна статьи сводится к построению инновационной методики оценки региональных кластеров для развития туризма в стране. Экстернальным эффектом использования предложенной методики является увеличение доли налогообложения за счет локализации в регионе дополнительных туристических предприятий и интенсификации инновационных процессов и, как следствие, улучшение социально-экономического положения региона.

Ключевые слова: методы оценки, эффективность, развитие, регион, инновации, кластер, туризм.

Kozhukhivska R.B., Parubok N.V. BUILDING CLUSTER SYSTEM IN TOURISM

The article deals with the methodology and principles of the construction of regional innovation clusters for the development of tourism enterprises. It was discovered that the use of an innovative cluster approach is one of the most effective tools in fulfilling the tasks of modernizing enterprises and ensuring the development of innovative sectors of the economy. The main aspects of the paper are focused on the problems of the methodology of quantitative assessment of the efficiency of the cluster, based on the analysis of the effects of reducing transaction costs, cost of capital, marketing costs, diffusion of innovation and their sharing in tourism. The scientific novelty of the article is reduced to the construction of an innovative methodology for assessing regional clusters for the development of tourism in the country. The extraordinary effect of using the proposed methodology is to increase the share of taxation due to the localization of additional tourist enterprises in the region and the intensification of innovative processes, and, as a result, to improve the socio-economic situation in the region.

Keywords: assessment methods, efficiency, development, region, innovation, cluster, tourism.

Постановка проблеми. За умов інтенсифікації трансформаційних перетворень регіональної економіки України, зокрема в туристичній сфері, дедалі більшого застосування набуває використання методики інноваційних кластерів. Це зумовлено необхідністю оновлення і підвищення ефективності інстру-

ментів регіональної політики за умов фінансової кризи і дефіциту бюджетних коштів для підтримки туристичних підприємств, підвищення їхньої конкурентоспроможності тощо.

Використання інноваційного кластерного підходу є одним з найбільш ефективних інструментів під час