

geographically cooper Owen structures with some reduction in competition between the subjects of the competition. Found that only the concentration of national capital agricultural purposes will allow to solve problems of modernization of agricultural production, create conditions for the development of high technology and restructuring of the industry.

Key words: *competitiveness, agrarian sector of economy, the market, the concentration of the national capital.*

УДК 330.341.1:339.138

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

АНТОЩЕНКОВА В.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,

БОГДАНОВИЧ О.А., СТ. ВИКЛАДАЧ,

***ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Постановка проблеми в загальному вигляді. Становлення інноваційного маркетингу як теорії та наукової дисципліни в світі прийшлося тільки на останні десятиріччя, а в Україні, незважаючи на достатню теоретичну і методологічну основу, практичні рекомендації та наукові розробки не мають достатньої комплексності в дослідженнях. Динамічні глобалізаційні процеси в зовнішньому середовищі, жорстка конкуренція, циклічний розвиток соціально-економічних процесів, вимагає наразі широкого впровадження елементів інноваційного маркетингу, як особливого виду інноваційної діяльності, що і обумовлює актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорія інновації почала активно розвиватися та досліджуватися на початку ХХ ст., а введення в науковий обіг нової економічної категорії «інновація» пов'язують з видатним економістом-теоретиком, істориком економічної думки Йозефом Шумпетером [1]. Наразі інновації, як продукт науково-технічного прогресу, стали беззаперечною та невід'ємною складовою економічного розвитку будь-якої країни. Інноваційному маркетингу, як особливому виду інноваційної діяльності присвячені роботи досить великої когорти, як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, зокрема: М.А. Окландера, С.М. Ілляпенка, О.І. Яшкіної, І.Л. Литовченко, А.О. Губерник, Н.М. Андреевої, О.Л. Антоненко, З.О. Козар, О.П. Старицької, Т.М. Старицького, М.О. Dwyer.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження сутності, визначення основних напрямків та завдань інноваційного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційний маркетинг, як особливий, осучаснений вид інноваційної діяльності, незважаючи на значну ймовірність ризику є надійним джерелом швидкого отримання максимально можливого прибутку. Видатний теоретик Й. Шумпетер [1] ототожнював інновацію з економічним розвитком, а точніше вважав інновацію дієвим інструментом та беззаперечною складовою подолання економічної кризи. Дослідник ввів в економічну науку розмежування між економічним зростанням і економічним розвитком. За його визначенням економічне зростання – це збільшення виробництва і споживання одних і тих же товарів і послуг в часі. Економічний розвиток – це, перш за все, поява чогось нового, невідомого раніше, інакше кажучи, інновація.

Й. Шумпетер виділив п'ять типових змін в економічному розвитку на основі інновацій: 1) використання нової техніки, нових технологічних процесів або нового ринкового забезпечення виробництва (купівля-продаж); 2) впровадження продукції з новими властивостями; 3) використання нової сировини; 4) зміни в організації виробництва і його матеріально-технічного забезпечення; 5) поява нових ринків збуту.

Інноваційний маркетинг, як нове поняття досить активно ввійшло до термінології економічних праць та наукових розробок і є скоріше необхідністю, викликаною реаліями мінливого сучасного ринку. Враховуючи «бурхливу» ринкову трансформацію економіки, основними критеріями економічного розвитку кожного окремого підприємства, галузі, району, регіону та і країни в цілому є інноваційні підходи спрямовані на оптимальне використання конкурентних переваг.

Окландер М.А., Яшкіна О.І., Литовченко І.А., констатують, що в розвинутих країнах маркетинг інновацій – важливий елемент інноваційної діяльності та складова успіху в будь-якому бізнесі, а на вітчизняних підприємствах часто йому приділяється мало уваги [2, с. 45].

Інноваційний маркетинг можна охарактеризувати, як особливий вид інноваційної діяльності, який направлений на втілення науково-технологічних досягнень в новий чи покращений продукт введений на ринок, в оновлений чи вдосконалений технологічний процес, що здатні якнайкраще задовольнити потреби споживачів (способами

кращими ніж конкуренти) та забезпечити максимізацію прибутку.

В інноваційному бізнесі питання організації маркетингової діяльності мають принципове значення. Проте, у невеликих компаніях саме ці питання часто залишаються поза зоною уваги керівника, який основну увагу зосереджує на розробці нового продукту. У результаті багато проєктів зазнають невдачі [3, с. 249].

Новація в сфері маркетингу, як обов'язковий елемент інноваційного маркетингу, направлена в першу чергу на здобуття конкурентних переваг, досягнення певного ефекту. А це вносить обов'язкові зміни і в товарну політику підприємства і в життєвий цикл інноваційного товару, який умовно можна розділити на певні етапи, що і формують основні завдання інноваційного маркетингу.

На етапі пошуку нових ідей формується «портфель інноваційних ідей». Маркетингові дослідження надають необхідну інформацію для проведення аналізу визначення попиту і пропозиції на ринку і виявлення вільних ринкових ніш. Отримані матеріали є вихідними для розробки інноваційних ідей [4, с. 148]. На етапі розробки – визначається ідея новинки і представляються дослідні зразки. Далі проводиться випробування дослідних зразків на ринку, апробація, виявлення недоліків та їх усунення. На етапі впровадження стоїть завдання поширення інформації про нововведення. Формується споживчий попит, визначається цінова політика, оптимізуються обсяги і схеми збуту. Ціноутворення залежить від багатьох обставин, таких як стратегія маркетингу, яку проводить підприємство, та яка, в свою чергу, обумовлюється або ціною попиту, або ціною пропозиції.

Для мотивування створення інноваційного потенціалу та його ефективного використання потрібна стимулююча роль інноваційної політики як на підприємстві, так і в державі загалом, яка, своєю чергою, має бути орієнтованою на економічне зростання. Тому на державному рівні необхідно створити умови, які б сприяли економічно вигідному розвитку інновацій, що, своєю чергою, сприятиме забезпеченню розвитку всієї економіки і буде основою для підвищення рівня життя населення [5, с. 214].

Маркетинг, розробка нового продукту і його виробництво повинні йти назустріч один одному і розуміти, що їх головна спільна мета – це інноваційність, тобто створення нових продуктів як первинна складова, так і вторинна [6, с. 214].

На етапі зростання розширюються цільовий ринок, відбувається збільшення темпів зростання розвитку ринку [7]. На етапі спаду для зменшення понесених витрат при утриманні бажаних обсягів збуту

продукції необхідно без зволікання, своєчасно виводити неконкурентоспроможний товар з ринку і замінити його найбільш затребуваним нововведенням.

В розвинених країнах використання маркетингу та запровадження служби маркетингу на підприємствах потребує значних витрат. По даним міжнародних маркетингових організацій, частка видатків на проведення маркетингових досліджень становить у середньому половину роздрібноі (продажної) ціни багатьох товарів [8, с. 214].

Висновки. Сучасний стан ринку в Україні характеризується швидким зростаючим рівнем ризику, невизначеністю та розсистемленням, тому запровадження інноваційного маркетингу є першочерговим завданням забезпечення конкурентоспроможності підприємства та посилення його ринкових позицій, поліпшення якісних показників господарської діяльності, підвищення рівня управління. Таким чином, інноваційний маркетинг потрібно розглядати, як особливий вид інноваційної діяльності та осучаснену концепцію класичного маркетингу, за якою підприємство повинно безперервно вдосконалювати свою продукцію, форми і методи їх просування і збуту саме на інноваційній (випереджувальній час) основі.

Література.

1. **Шумпетер Й.** Теорія економічного розвитку. Капіталізм, соціалізм, демократія / **Й. Шумпетер.** – М. : Ексмо, 2007. – 864 с.
2. **Окландер М.А.** Маркетингові технології економічного зростання : [монографія] / **М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.А. Литовченко, А.О. Губерник, Н.М. Андрєєва;** ред. **М.А. Окландер.** – Одеса : Астропринт, 2012. – 375 с.
3. **Старицька О.П.** Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності функціонування підприємств / **О.П. Старицька, Т.М. Старицький** // Інноваційна економіка. – 2014. – Т. 4. – С. 244-250.
4. **Андрєєва Н.М.** Товарна інноваційна політика : [навчальний посібник] / **Н.М. Андрєєва, О.В. Рудінська;** Одес. нац. екон. ун-т. – Одеса : Апрель, 2015. – 279 с.
5. **Антоненко О.А.** Мотиваційні передумови інноваційної активності та реалізація інноваційного маркетингу на підприємстві / **О.А. Антоненко, З.О. Козар** // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Серія : Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і пробл. розвитку : зб. наук.пр. – Львів, 2015. – № 819. – С. 207-214.
6. **Michele O'Dwyer.** Marketing the SME: Innovation and Approach [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.cambridgescholars.com>.
7. **Iliashenko S.M., Strielkowski W.** (eds.). Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 2016, 640 p.

8. **Антощенкова В.В.** Аграрний маркетинг, актуальність і перспективи / **В.В. Антощенкова, Б. Батиров** // Економічний дискурс: міжнародний збірник наукових праць. – м. Кам'янець-Подільський : ПДАТУ, 2014. – С. 209-212.

References.

1. **Shumpeter J.** (2007). *Teorija ekonomichnogo rozvytku. Kapitalizm, socializm, demokratiya* [The theory of economic development. Capitalism, socialism, democracy]. Moscow: Eksmo, p. 864 [in Russian].

2. **Oklander M.A., Yashkina O.I., Lytovchenko I.L., Hubernyk A.O., and Andrieieva N.M.** (2012). *Marketingovi tehnologii ekonomichnogo zrostantnja* [Marketing technologies for economic growth]. M.A. Oklander (Ed.). Odesa : Astroprint, p. 375 [in Ukrainian].

3. **Staric'ka O.P., and Staric'kij T.M.** (2014). Innovatsiinyi marketynh yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti funktsionuvannia pidpriemstv [Innovative marketing as a tool to improve the efficiency of enterprises]. *Innovatsiina ekonomika – Innovative economy*, Vol. 4, pp. 244-250 [in Ukrainian].

4. **Andrieieva N.M., and Rulinska O.V.** (2015). *Tovarna innovacijna politika* [Product innovation policy]. Odessa: Aprel', p. 279 [in Ukrainian].

5. **Antonenko O.L., and Kozar Z.O.** (2015). Motivacijni peredumovi innovacijnoi aktivnosti ta realizacija innovacijnogo marketingu na pidpriemstvi [Motyvatsiini peredumovy innovatsiinoi aktyvnosti ta realizatsiia innovatsiinoho marketynhu na pidpriemstvi]. *Visnyk Natsionalnogo universytetu «Lvivska politekhnika». Seriya: Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku – Visnyk Lviv Politechnic National University: Management and business in Ukraine: stages of formation and problems development*, issue 819, pp. 207-214 [in Ukrainian].

5. **Michele O.'Dwyer** (2009). *Marketing the SME: Innovation and Approach*. Cambridge Scholars Publishing, p. 232. Retrieved from: <http://www.cambridgescholars.com>. [in English].

7. **Illiashenko S.M., and Strielkowski W.** (Eds.). (2016). *Managing economic growth: marketing, management, and innovations*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, p. 640 [in English].

8. **Antoshhenkova V.V., Batirov B.** (2014). Agrarnij marketing, aktual'nist' i perspektivi [Agricultural marketing relevance and prospects]. *Ekonomichnij diskurs: mizhnarodnij zbirnik naukovih prac' – Economic discourse*, Kamjanec'-Podil'skij: PДАТУ, pp. 209-212 [in Ukrainian].

Анотація.

Антощенкова В.В., Богданович О.А. Інноваційний маркетинг, як особливий вид інноваційної діяльності.

Сучасний стан ринку в Україні характеризується швидким зростаючим рівнем

ризик, невизначеність та деструктуризацію, тому запровадження інноваційного маркетингу є першочерговим завданням забезпечення конкурентоспроможності підприємства та посилення його ринкових позицій, поліпшення якісних показників господарської діяльності (економічний розвиток), підвищення рівня управління. Таким чином, інноваційний маркетинг потрібно розглядати, як особливий вид інноваційної діяльності та осучаснену концепцію класичного маркетингу, за якою підприємство повинно безперервно вдосконалювати свою продукцію, форми і методи їх просування і збуту саме на інноваційній (випереджувальній час) основі з метою якнайкращого задоволення потреб споживачів та забезпечення максимізацію прибутку.

Ключові слова: *інновації, інноваційний маркетинг, економічний розвиток.*

Аннотация.

Антощенко В.В., Богданович О.А. Инновационный маркетинг как особый вид инновационной деятельности.

Современное состояние рынка в Украине характеризуется быстрым растущим уровнем риска, неопределенностью и деструктуризацией, поэтому введение инновационного маркетинга является первоочередной задачей обеспечения конкурентоспособности предприятия и усиления его рыночных позиций, улучшения качественных показателей хозяйственной деятельности (экономическое развитие), повышение уровня управления. Таким образом, инновационный маркетинг следует рассматривать как особый вид инновационной деятельности и современную концепцию классического маркетинга, по которой предприятие должно непрерывно совершенствовать свою продукцию, формы и методы их продвижения и сбыта именно на инновационной (опережающей время) основе, с целью наилучшего удовлетворения потребностей потребителей и обеспечение максимизации прибыли.

Ключевые слова: *инновации, инновационный маркетинг, экономическое развитие.*

Abstract.

Antoshchenkova V.V., Bogdanovich O.A.. Innovative marketing as a special kind of innovation.

The current state of the market in Ukraine is characterized by a rapid growing level of risk, uncertainty and destructuring, therefore the introduction of innovative marketing is a top priority task of ensuring the competitiveness of the enterprise and strengthening its market positions, improving the quality of economic activities (economic development), improving management. Thus, innovative marketing should be considered as a special kind of innovation activity and the modern concept of classical marketing, whereby an enterprise must continuously improve its products, forms and methods of their promotion and marketing on an innovative (time-out) basis, in order to best meet the needs of consumers and maximizing profit.

Key words: *innovation, innovative marketing, economic development.*