

І. В. Тараненко,
кандидат економічних наук
Донецький національний університет
Є. І. Таранець,
Дніпропетровський національного університету залізничного
транспорту імені академіка В.Лазаряна

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ДИФУЗІЮ ІННОВАЦІЙ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Постановка проблеми. Посилення конкуренції на світових і національних ринках в умовах глобалізації економіки вимагає пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності та динамічного розвитку. Сучасний ринок вимагає від підприємств більш повного задоволення потреб основних груп споживачів, а формування попиту в умовах інформаційної економіки переходить з локального на глобальний рівень. Скорочення життєвого циклу товарів примушує виробників швидше розробляти нові продукти. Під впливом інноваційної конкуренції підприємства безперервно створюють нові споживачькі потреби та виводять на ринок більш досконалі продукти, застосовують нові методи просування товарів на локальних та міжнародних (глобальних) ринках.

На перше місце в системі заходів стосовно створення й утримання конкурентних переваг виходять інноваційні продукти і процеси, бізнес-моделі, нові маркетингові та організаційні інструменти та методи, а інноваційний маркетинг перетворюється на ефективний засіб комерціалізації нововведень та дифузії інновацій, яка забезпечує широке розповсюдження нових продуктів, а отже – підвищення конкурентоспроможності на мікро- та макро рівні.

Аналіз досліджень та публікацій. В роботах зарубіжних та вітчизняних вчених В. В. Божкової [1], С. М. Ілляшенка [2], Н. С. Ілляшенко [1; 3], Ф. Котлера [4], О. В. Лобастової [5], Л. Г. Мельника [6], Д. Мура [7], Й. Чена [8] широко досліджені проблеми інноваційного маркетингу, надані визначення інноваційного маркетингу та маркетингових інновацій, обґрунтовано їх значення в діяльності сучасних підприємств. Втім, ще недостатньо висвітлено вплив інноваційного маркетингу на дифузії інновацій та підвищення конкурентоспроможності на мікро- та макро рівні в сучасній глобалізованій економіці.

Мета дослідження. З огляду на актуальність теми та результати вивчення літературних джерел [1 – 8], метою статті є уточнення поняття інноваційного маркетингу та обґрунтування його ролі як засобу активізації дифузії інновацій та підвищення конкурентоспроможності підприємств на локальних і міжнародних ринках в умовах глобалізації.

Викладення основного матеріалу. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств лежать на перетині маркетингової та іннова-

ційної діяльності. Їх раціональне поєднання дозволяє оперативно виявляти або формувати споживчі запити, виробляти і просувати на ринку нову (модернізовану) продукцію, яка задовольнить потреби споживачів повніше, ніж конкуренти. Це вимагає нових підходів до маркетингових інструментів з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств шляхом ефективної реалізації їх інноваційного потенціалу. В зв'язку із цим необхідно розрізнити поняття „маркетингові інновації”, „маркетинг інновацій” та „інноваційний маркетинг”.

Згідно з міжнародними документами, розробленими експертами ОЕСР, ЮНЕСКО й Євростату, зокрема – „Керівництвом Осло”, *маркетингові інновації* включають реалізацію нових методів маркетингу: зміни в дизайні й упакуванні продукту, його просуванні й розміщенні, або в методах ціноутворення [9, с. 34 – 35]. Маркетингові інновації спрямовані на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій на ринку з метою збільшення обсягу продажів, можуть впроваджуватися як для нової, так і для існуючої продукції, втіленої в комплексі інноваційних маркетингових інструментів 4ІР [10].

В свою чергу, *маркетинг інновацій*, або *маркетинг інноваційного продукту* трактується як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на комерційно успішну реалізацію компанією нових продуктів, технологій, послуг, що виробляються й просуваються на ринку та відповідають визначенню інновації. Маркетинг інновацій може використовувати як традиційні так й інноваційні методи маркетингу, в залежності від особливостей товару (послуги), ринку та підходів до змісту маркетингової діяльності.

Завдання поєднання цих безумовно споріднених, але не ідентичних понять виконує концепція інноваційного маркетингу. Точки зору щодо змісту інноваційного маркетингу різняться. Доцільно згрупувати погляди на визначення цього терміна за узагальнюючими характеристиками (табл. 1). Багатоманітність підходів до визначення інноваційного маркетингу дозволяє повніше усвідомити його сутність і зміст, надає цій категорії динамізму та здатності адаптуватись до потреб мінливого середовища або навіть випереджувати них і задавати напрямок руху. На відміну від авторів, які шукають місце інноваційного маркетингу

в ієрархії концепцій маркетингу [3, с. 43], ми вважаємо, що інноваційний маркетинг в тій або іншій мірі невіддільно притаманний усім концепціям ведення бізнесу.

Інструментами інноваційного маркетингу є: маркетингові дослідження нових і вже опанованих ринків, ринкових сегментів з метою виявлення незадоволеного попиту, маркетингові комплекси 4Р та маркетингові стратегії для нових продуктів (технологій, об'єктів інтелектуальної власності), нові способи ціноутворення, просування та продажів нових і традиційних то-

варів та послуг, нові стратегії маркетингу, організаційні форми управління, нові підходи до кращого забезпечення потреб споживачів та суспільства.

Головною відмінністю системи управління підприємствами, які керуються в своїй діяльності концепцією інноваційного маркетингу, є маркетингова та інноваційна складові діяльності, а також взаємоузгодження цих елементів [1, с. 121].

Мотивом інноваційної діяльності є прагнення підприємця отримати прибуток за допомогою задоволення суперечливих потреб та інтересів економічних

Таблиця 1

Підходи до визначення інноваційного маркетингу

Узагальнююча характеристика	Сутність	Автори
Інноваційний маркетинг як процес створення та просування нових ідей, нового продукту на ринку тощо	Концепція маркетингу, за якої підприємство повинно безперервно покращувати продукти, що пропонуються на ринку, та методи маркетингової підтримки цих продуктів.	Котлер Ф. [4]
	Інноваційні методи, прийоми та технології, що дозволяють підприємствам позиціонувати, просувати та реалізовувати товар на ринку.	Чен Й. [8]
	Маркетинг нових інформаційних технологій в підприємницьких, державних і муніципальних структурах, основними принципами якого є: всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і бажань споживачів-інноваторів; пристосування пропозиції інноваційних продуктів до вимог інноваційного ринку; вплив на ринок і попит в інтересах компанії виробника інноваційних товарів і послуг.	Морозова Г. А. [11]
	Створення унікальних ринкових умов реалізації нового продукту (або інновації).	Хотяшева О. М. [12]
	Сукупність дій, прийомів, методів, систематична активність суб'єктів економічних відносин щодо розробки та просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів (суспільства) у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб на основі оновлення та підвищення рівня складових потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів та засобів його використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.	Комаріст О. І. Алдохіна Н. І. [13]
Інноваційний маркетинг як невід'ємна частка підприємницької діяльності	Концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – 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.	Ілляшенко С. М. [2] Ілляшенко Н. С. [3]
	Сукупність стратегій, філософії бізнесу, функцій і процедур управління підприємством.	Ільєнкова С. Д. та ін. [14]
	Пошук нових ніш, ринків і сегментів.	Ізмайлова А. В. [15]

Узагальнююча характеристика	Сутність	Автори
	Формування нових ринків та нових потреб у покупців	Лобастова О. В. [5]
	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 ніяких його потреб, тому його треба розробляти, вдосконалювати та просувати на ринок з використанням провідних інноваційних інструментів маркетингу.	Мельник Л. Г. [6]
Інноваційний маркетинг як процес, що приносить соціальну користь	Організація повинна постійно піклуватися про реальне поліпшення, удосконалення своєї діяльності і підвищення якості пропонованих товарів і послуг.	Абанкіна Т. В. [16]
	Макроекономічний інструментарій, який, орієнтуючи розвиток національної економіки на інноваційний шлях, дає можливість формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективнішому використанню ресурсів завдяки впровадженню продуктових, технологічних та організаційних інновацій.	Гольдштейн Г. Я. [17]
	Принцип освіченого маркетингу, відповідно до якого підприємство має постійно вносити відчутні для споживачів покращення у свою продукцію та їх маркетингове просування.	Балабанова Л. В. [18]

Джерело: авторська розробка

суб'єктів. Таке прагнення забезпечується завдяки функціям, притаманним інноваційній конкуренції, яка забезпечує динамізм розвитку внаслідок прискореного формування нових потреб на основі нововведень, та відповідно створення широких можливостей для задоволення таких потреб за допомогою продуктових і процесових (технологічних) інновацій. В свою чергу, організаційні (новітні бізнес-моделі) та маркетингові інновації (нові методи просування, ціноутворення, розподілу) сприяють розповсюдженню нових продуктів і технологій в глобальних масштабах.

Таким чином, стимулююча функція інноваційної конкуренції, втілена в прагненні економічних агентів до отримання прибутку шляхом розробки і виробництва нових продуктів, впровадження нових технологій, маркетингових та організаційних методів та більш повного задоволення попиту на нові продукти є могутнім каталізатором дифузії (розповсюдження) інновацій в глобальних масштабах. Отримання підприємствами кращого доступу до нових продуктів і технологій з використанням нових методів маркетингової діяльності продавців і покупців, а також ефективна комерціалізація нововведень та їх просування за допомогою маркетингових інструментів у процесі дифузії

забезпечують підвищення інноваційної конкурентоспроможності на мікро- та макрорівні (рис.1).

Інновації дозволяють підприємствам зберегти досягнутий рівень конкурентоспроможності, а також винайти нові конкурентні переваги. Відомо, що отримати інновацію підприємство може шляхом власної розробки, або в процесі дифузії – придбання ліцензії, нового продукту (технології), копіювання зразка (імітації), або запозичення через неринкові канали. Як розробка так і придбання ефективних технологій, нового обладнання та ін. здійснюється ефективніше з використанням засобів інноваційного маркетингу.

Згідно з теорією Й. Шумпетера дифузія інновацій – це процес кумулятивного збільшення числа імітаторів, які впроваджують нововведення вслід за новатором, очікуючи на більш високий прибуток [19]. „Керівництво Осло” визначає дифузію як спосіб, яким інновації розповсюджуються по ринковим або неринковим каналам від місця їх першої реалізації споживачам – країнам, регіонам, галузям, ринкам, підприємствам. Дифузія є більшим, ніж просте опанування нових технологій або придбання нових продуктів, оскільки підприємства, які запозичають інновації, навчаються і самі

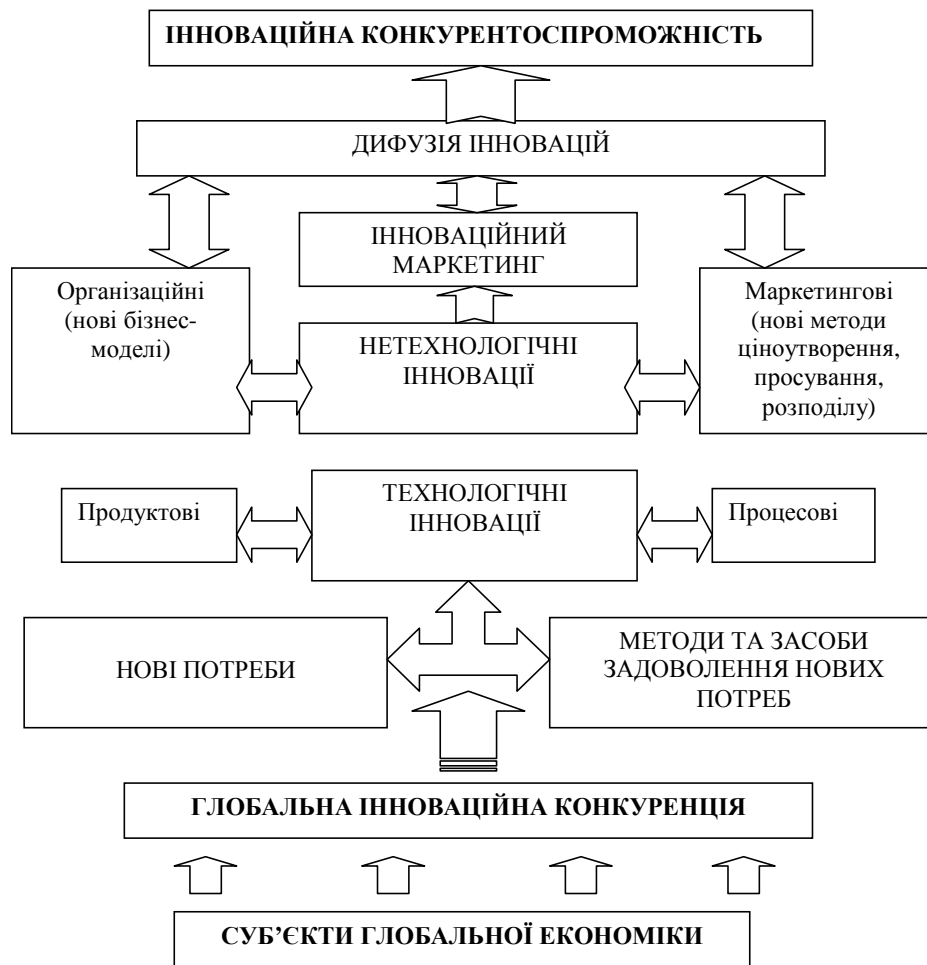


Рис. 1. Інноваційний маркетинг та дифузія інновацій як інструменти забезпечення конкурентоспроможності в умовах глобалізації*

*Джерело: авторська розробка

зростають на їх основі. Без дифузії інновація не має ніякого економічного значення [9, с. 12].

Доцільно доповнити прийняте в сучасній літературі визначення об'єкту дифузії інновацій як нового або вдосконаленого продукту, нового або вдосконаленого технологічного процесу [20] додаванням таких складових, як нові організаційні, маркетингові, інституціональні, соціальні методи та інструменти. Це дозволяє, зокрема, уникнути ототожнення дифузії інновацій з трансфером технологій та показати, що дифузія інновацій відбувається не тільки у виробничій (розповсюдження інновації серед підприємств) та споживачькій сферах, а також у соціальній, інституціональній сферах тощо.

Фахівці розрізняють „вхідну” і „вихідну” дифузії інновацій [9, с. 52, 58], обидва види є важливими в контексті забезпечення інноваційної конкурентоспроможності. Вхідною дифузійою вважають притік в організацію нових технологій, нових організаційних, маркетингових методів по ринковим та неринковим каналам. Вихідною дифузійою є вихід інновації за межі

підприємства та розповсюдження серед інших підприємств, споживачів шляхом продажу їм нового товару або послуги [9, с. 59]. Позитивний вплив на конкурентоспроможність має місце на рівні підприємств та економіки країни в цілому.

В Україні протягом з 2008 – 2010 рр. частка інноваційно активних підприємств зросла на 3,0 п. в основному за рахунок збільшення частки підприємств, які займалися організаційними та маркетинговими інноваціями (табл.2). Із загальної кількості підприємств 4,5% займалися лише технологічними інноваціями, 11,2% – лише організаційними та маркетинговими (нетехнологічними) інноваціями, 5,3% - технологічними і нетехнологічними інноваціями. Частка підприємств із технологічними інноваціями зменшилася на 1,8 п. [21].

Дослідження, проведене за даними Community Innovation Survey (CIS-6) [22] стосовно інноваційної активності та впровадження маркетингових і організаційних інновацій в країнах ЄС показало, що до інноваційних належать 51,6% від загальної кількості

обстежених підприємств. Протягом 2004 – 2008 рр. кількість підприємств, які впроваджували маркетингові та організаційні інновації, зросла з 26,2% до 40,1%, а підприємств, які впроваджували маркетингові інновації з 13,1% до 26,6%, тобто в два рази.

Слід припустити, що саме з незадовільним рівнем інноваційної активності пов'язані низькі показники України за рейтингом глобальної конкурентоспроможності (73 місце серед 144 країн за „Звітом про глобальну конкурентоспроможність 2012 – 2013” Всесвітнього економічного форуму [23].

В умовах посилення економічної нестабільності та загострення конкуренції набуває особливої актуальності більш активне впровадження інноваційного маркетингу вітчизняними підприємствами для сприяння внутрішній та зовнішній дифузії інновацій, а саме:

- придбання ефективних інноваційних технологій та засобів виробництва;
- комерціалізації результатів науково-дослідних та конструкторських розробок;
- просуванню продукції (нової та традиційної) на світовий та локальні ринки.

Узагальнення і розвиток пропозицій, викладених в роботі [5], дозволяє рекомендувати для опанування вітчизняними підприємствами наступні заходи інноваційного маркетингу:

- включення інструментів інноваційного маркетингу в сукупність заходів з реалізації конкурентних інноваційних стратегій підприємств;
- розробка алгоритму організації інноваційної маркетингової діяльності;
- визначення моделі вибору маркетингової інновації для реалізації;
- розробка методики маркетингового супроводу нового товару на стадії виведення на ринок.

Впровадження названих заходів сприятиме підви-

щенню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на внутрішньому та зарубіжних ринках.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Узагальнення результатів досліджень [1 – 8; 11 – 18] показало, що інноваційний маркетинг у тій або іншій мірі невіддільно притаманний усім концепціям ведення бізнесу. В умовах загострення глобальної конкуренції покращення доступу до нових продуктів і технологій, вдосконалення механізмів комерціалізації результатів науково-дослідних та конструкторських розробок і ефективного просування нових продуктів за допомогою інструментів інноваційного маркетингу сприяє підвищенню інноваційної конкурентоспроможності на мікро- та макрорівні.

Розробка системи інструментів інноваційного маркетингу залежно від особливостей внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства має стати предметом подальших досліджень.

Література

1. **Божкова В. В.** Сутність та принципова відмінність системи управління підприємством на засадах концепції інноваційного маркетингу / В. В. Божкова, Н. С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 2. – С. – 117 – 122.
2. **Ілляшенко С. М.** Маркетинг інновацій. Інновації в маркетингу: монографія (Розділ 1. Концептуальні основи маркетингу інновацій) / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2008. – 615 с.
3. **Ілляшенко Н. С.** Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми: „Видво СумДУ”, 2011. – 192 с.
4. **Котлер Ф.** Маркетинг от А до Я. / Ф. Котлер. – СПб.: „Нева”, 2003. – 126 с.
5. **Лобастова О. В.** Инновационный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности про-

Таблиця 2

**Розподіл підприємств і організацій за типами інновацій
(у % до загальної кількості підприємств)**

Підприємства (організації)	2008 р.	2010 р.
Загальна кількість підприємств і організацій	100,0	100,0
Інноваційно активні	18,0	21,0
Займалися технологічними інноваціями	11,6	9,8
Займалися продуктовими інноваціями	7,5	5,8
Займалися процесовими інноваціями	8,4	7,6
Займалися маркетинговими інноваціями	10,5	12,5
Займалися організаційними інноваціями	8,1	10,2
Не займалися жодною інновацією	82,0	79,0

Джерело: [21]

мышленных предприятий [Электронный ресурс] / О. В. Лобастова // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 3 (27). – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2127>. 6. Мельник Л. Г., Дегтярьова І. Б. Синергетична основа маркетингових інновацій. // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2010, №1. – С. 71 – 77. 7. Мур Д. Преодоление пропасти / Д. Мур. – М. : Вильямс, 2006. – 368 с. 8. Chen, Y. (2006) Marketing Innovation. Journal of Economics & Management Strategy, Vol. 15, Issue 1, P. 101 – 123. 9. **Руководство** Осло: Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Третье издание. Перевод на рус. яз., изд 2-е, испр. / М.: Организация экономического сотрудничества и развития, 2010. – 112 с. 10. **Тараненко І. В.** Маркетингові інновації в забезпеченні конкурентоспроможності: системний підхід / І. В. Тараненко // Вісник соціально-економічних досліджень: Збірник наукових праць – 2012. – №2 (45). – С. 180 – 185. 11. Морозова Г. А. Инновационный маркетинг в регионе / Г. А. Морозова // Труды Нижегородского государственного технического университета им. Р. Е. Алексеева. – 2010. – № 4 (83). – С. 284 – 289. 12. **Хотяшева О. М.** Инновационный менеджмент: Учебное пособие. 2-е изд. / О. М. Хотяшева. – СПб.: Питер, 2006. – 384с. 13. **Комаріст О. І.**, Алдохіна Н.І. Зміст маркетингу інновацій у діяльності підприємства [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nppdaa/econ/2012_1/146.pdf. 14. **Инновационный менеджмент**: учебник / С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин и др. – М. : ЮНИТИ, 2000. — 328 с. 15. **Измайлова А. В.** Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] // Режим доступа : <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1458>. 16. **Абанкина Т. В.** Влияние информационных технологий на некоммерческий маркетинг [Электронный ресурс] // Режим доступа : <http://www.ict.edu.ru/ft/003614/abankina.pdf>. 17. **Инновационный менеджмент**: Учебное пособие / Гольдштейн Г. Я. – Таганрог: Издательство ТРТУ, 2001 – 132 с. 18. **Балабанова Л. В.** Маркетинг: Підручник / Л. В. Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 562 с. 19. **Шумпетер Й.** Теория экономического развития / Й. Шумпетер – М.: Прогресс, 1982 – 158 с. 20. **Гареев Т. Ф.** Трансфер технологий и диффузия инноваций как элементы инновационного процесса / Вестник ТИСБИ №4 2005 [Электронный ресурс] // Режим доступа : <http://old.tisbi.org/science/vestnik/2005/issue4/IT1.html>. 21. **Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2010 році.** Статистичний збірник за 2011 р. / Відповідальний за випуск І. В. Калачова. – К. ДП „Інформаційно-видавничий центр Держстату України”. 2011. – 282 с. 22. **Офіційний портал Європейської Комісії:** Eurostat [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database. 23. **Global Competitiveness Report 2012-2013**/World Economic Forum, Geneva. 2012. – 544 p.

Тараненко І. В., Таранець Є. І. Вплив інноваційного маркетингу на дифузію інновацій та конкурентоспроможність в глобальній економіці

Здійснено класифікацію визначень інноваційного маркетингу за узагальнюючими характеристиками. Уточнено складові інноваційного маркетингу. Встановлено, що інноваційний маркетинг невіддільно притаманний усім концепціям ведення бізнесу. Обґрунтовано роль інноваційного маркетингу як засобу активізації дифузії інновацій та підвищення інноваційної конкурентоспроможності на мікро- та макрорівні в умовах глобалізації. Запропоновано заходи інноваційного маркетингу для впровадження на українських підприємствах.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, маркетингові інновації, дифузія інновацій, глобалізація, конкурентоспроможність.

Тараненко И. В., Таранец Е. И. Влияние инновационного маркетинга на диффузию инноваций и конкурентоспособность в глобальной экономике

Выполнена классификация определений инновационного маркетинга по обобщающим характеристикам. Уточнены составляющие инновационного маркетинга. Установлено, что инновационный маркетинг неотделимо присущ всем концепциям ведения бизнеса. Обоснована роль инновационного маркетинга как средства активизации диффузии инноваций и повышения инновационной конкурентоспособности на микро- и макроуровне в условиях глобализации. Предложены мероприятия инновационного маркетинга для внедрения на украинских предприятиях.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, маркетинговые инновации, диффузия инноваций, глобализация, конкурентоспособность.

Taranenko I. V., Taranets E. I. Effect of Innovation-based Marketing on the Diffusion of Innovations and on Competitiveness in the Global Economy

The classification of innovation-based marketing definitions according to general characteristics is made. The components of innovation-based marketing are clarified. The authors found that the innovation-based marketing concepts are inseparably inherent to all kinds of business activity. The role of innovation-based marketing as a tool to intensify the diffusion of innovation and increasing of innovation competitiveness at the micro- and macro level in terms of globalization is grounded. Measures of the innovation-based marketing for the implementation at the Ukrainian enterprises are proposed.

Key words: innovation-based marketing, marketing innovations, diffusion of innovation, globalization, competitiveness.

Стаття надійшла до редакції 10.01.2013
Прийнято до друку 20.02.2013