

11. Федулова Л. Інноваційний розвиток: еволюція поглядів та проблеми сучасного усвідомлення / Л. Федулова // Економічна теорія. – 2013. – № 2. – С. 28-45.
 12. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку / Й Шумпетер. – М. : Прогрес, 1992. – 231 с.

References

1. Dementiev, V.V. & Vychnevskiy, B.P. (2011), "Why Ukraine the not innovative state: institutional analysis", *Ekonomichna teoria*, no. 3, pp. 5-20
2. Sabluk, P.T., Shpikuliak, O.H. & Kurylo, L.I. (2010), *Innovatsiina diialnist v aharnii sferi: instytutsionalnyi aspekt* [Innovation activities in the agricultural sector: institutional aspects], monograph, NNZ IAE, Kyiv, Ukraine.
3. Kostyrko, I. & Tymofiiiv, S. (2014), "Perfection of institutional infrastructure and his estimation: theoretical aspect", *Ekonomika APK*, no. 2, pp. 81-86.
4. Maievskiy, V. (2003), "About interrelation of evolutionary theory and orthodoxy (conceptual analysis)", *Voprosy ekonomiky*, no. 11, pp. 4-14.
5. Makarov, V. (1997). "Application of the method of evolutionary economics", *Voprosy ekonomiky*, no. 3, pp. 18-26.
6. Malik, M.Y., Shpykuliak, O.H. & Lyzan, O.Yu. (2013), "Institutes and institutions in the development of integration processes in agrarian sphere", *Ekonomika APK*, no. 4, pp. 86-92.
7. Nelson, Richard R. & Winter, Sidney G. (2002). *Evolyutsionnaya teoriya ekonomicheskikh izmeneniy* [An evolutionary theory of economic change], Delo, Moscow, Russia.
8. Osnovni ekonomichni pokaznyky vyrobnytstva produkci silskoho hospodarstva v silskohospodarskykh pidpriemstvakh za 2012 rik. (2013), *Statystychnyi biuleten*, Dnipropetrovsk, Ukraina, 109 p.
9. Osnovni ekonomichni pokaznyky vyrobnytstva produkci silskoho hospodarstva v silskohospodarskykh pidpriemstvakh za 2013 rik. (2014), *Statystychnyj biuleten [statistical bulletin]* Golovne upravlinnya statystyky u Dnipropetrovskij oblasti, Dnipropetrovsk, Ukraina, 109 p.
10. Polterovich, V. (1999), "Institutional traps and economic reforms", *Ekonomika i matematycheckii metody*, no. 2, pp. 3-20.
11. Fedulova, L. (2013), "Innovative development: the evolution of attitudes and awareness of the problems of modern", *Ekonomichna teoria*, no. 2, pp. 28-45.
12. Shumpeter, J. (1992). *Teoria ekonomychnoho rozvittia* [Theory of economic development]. Progres, Moscow, Russia.

УДК 330.339.1

Старицька О.П.,
 к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства
 Старицький Т.М.,
 к.е.н., доцент кафедри маркетингу
 Тернопільський інститут соціальних та інформаційних технологій

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Starytska O.P.,
cand.sc.(econ.), assistant professor of economy entrepreneurship department
 Starytskiy T.M.,
cand.sc.(econ.), assistant professor of marketing department
 Ternopil Institute of Social and Information Technologies

INNOVATIVE MARKETING AS A TOOL OF IMPROVING THE ENTERPRISES ACTIVITIES EFFICIENCY

Постановка проблеми. У сучасному світі інновації є ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності, оскільки ведуть до створення нових продуктів і освоєння нових ринків, до зростання обсягу інвестицій і зниження всіх видів витрат.

В умовах макроекономічної нестабільності підприємства, що освоюють виробництво інноваційних продуктів, часто відмовляються від довгострокових дорогих і складних проектів, від серйозного оновлення обладнання на користь проектів з коротким терміном здійснення та швидкою окупністю. Криза - одна з тих поворотних точок, в які традиційні маркетингові стратегії досягають межі

свого розвитку. У складних економічних умовах застосування традиційних маркетингових технологій не дає вирішальних переваг підприємствам. Вони знімають проблему погіршення фінансового стану організації, але не дозволяють його покращити. Саме тому необхідне застосування інновацій в маркетингу, його розумна реорганізація. В цьому полягає актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Висвітленню можливостей та переваг для розвитку підприємств та економіки держави в цілому при використанні методів інноваційного маркетингу приділяли значну увагу у своїх працях С.М. Ілляшенко [6], Т.А. Васильєва [2], М.Ф. Зяйлик [5], О.І. Комаріст [9], Н.І. Алдохіна [9]. Вивченню та аналізу міжнародного досвіду використання методів інноваційного маркетингу присвячені праці А.Измайлова [7], Е.П. Голубкова [4], Ч. Кима [8], Р.Моборна [8], Р. Беста [1]. Однак в наукових працях відсутній комплексний алгоритм формування стратегії діяльності підприємства в умовах кризи на основі інноваційного маркетингу.

Постановка завдання. Метою даної публікації є обґрунтування та визначення ефективності використання інноваційного маркетингу, як одного із засобів виходу українських підприємств з економічної кризи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційний маркетинг - це, з одного боку, велика частка ризику, але з іншого - більш висока віддача у разі правильно обраного курсу. Маркетинг завжди є витратною статтею бюджету компанії, тому, розподіляючи його, необхідно прораховувати можливі ризики. Інноваційний маркетинг може вивести компанію на новий щабель розвитку, допомогти зайняти нову нішу, тоді вкладення з лишком окупляться. Але, якщо всі виділені на просування кошти вкласти в інноваційні ідеї, а ті не спрацюють, то компанія ризикує втратити певну частину своїх клієнтів.

Інноваційний маркетинг є частиною стратегічного плану підприємства. Є кілька можливих напрямів, в яких може здійснюватися інноваційний маркетинг. Одне з них - створення такого товару або послуги, які передбачають очікування клієнтів. У цьому випадку потрібно спостерігати за споживачем і визначити, що допомогло б покращити його життя або просто принесло б йому задоволення. Тут можна згадати слова Генрі Форда: «Якби я запитував, чого хочуть люди, вони досі їздили б на возах» [3, с. 206]. Інновації - це якраз про передбачення бажань. Людина не завжди знає і може сформулювати те, що їй потрібно. Необхідно запропонувати новий продукт, покупець спробує його і дасть оцінку.

Одним з основних принципів інноваційного маркетингу є створення нового товару або зміна технології виробництва вже існуючого до такої міри, щоб результатом став якісно новий продукт. Яскравим прикладом може слугувати японська компанія «Тоерейом», відома тільки в Японії, яка випускає одяг з шовку. У 1950 р. президент компанії відвідав одну з хімічних лабораторій США, у якій йому продемонстрували щойно отриману нитку нейлону і змалювали перспективи використання нового матеріалу, в тому числі і при виготовленні одягу. Японський президент загорівся бажанням переорієнтувати свою компанію на випуск одягу з нейлону, що він і зробив, подолавши опір багатьох членів правління компанії. Це рішення ґрунтувалося в основному на інтуїції, схильності піти на ризик, але не на кількісних розрахунках. Однак рішення президента даної компанії виявилось правильним. Через п'ять років обсяг реалізації компанії зріс в 10 разів, і вона опинилася в числі піонерів освоєння нових продуктів [2, с.162].

Інноваційний маркетинг - це також пошук нових ніш, ринків і сегментів. Однією з успішних стратегій для подібного пошуку може вважатися Стратегія Блакитного Океану. Основний її принцип - пошук характеристик продукту або послуги, важливих для споживача, але відсутніх у конкурентів [8, с.320]. Один з яскравих прикладів застосування подібної стратегії - Цирк дю Солей [7, с. 156]. Цей цирк не відповідає загальноприйнятому його визначенню, в ньому немає номерів з тваринами. Незважаючи на це, гастролі цирку з успіхом проходять по всьому світу. Продукт не обов'язково повинен володіти всіма атрибутами, важливими для клієнта, але мати хоча б одну унікальну характеристику, що представляє цінність для цільової аудиторії.

В індустріально розвинених країнах маркетингова концепція розвитку фірми займає почесне місце вже протягом десятиліть. Комплекс інноваційного маркетингу включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку та оперативний маркетинг і складається із семи принципових етапів, зображених на схемі (рис.1). Як видно зі схеми, найбільш важливими видами інноваційного маркетингу є стратегічна й оперативна складові.

Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії введення інновацій на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця. Ключовим моментом стратегії маркетингу є дослідження та прогнозування попиту на новий товар, засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення. У ході стратегічних досліджень керівник інноваційного проекту повинен визначити: яку продукцію, якої якості і яких споживачів він буде пропонувати. Тому стратегічний маркетинг орієнтований на тісний контакт працівників маркетингових і соціологічних служб підприємства зі споживачем.

Оперативний інноваційний маркетинг – це заключний етап системи маркетингу, де розробляються конкретні форми реалізації концепцій інноваційного маркетингу. Оперативний маркетинг націлений на максимізацію прибутку і обсягу продажів, підтримку репутації фірми,

розширення частки ринку. Він тісно пов'язаний з поняттям «компонентів маркетингу», які є оперативним варіантом рішень, прийнятих у процесі управління маркетингом на підприємстві.

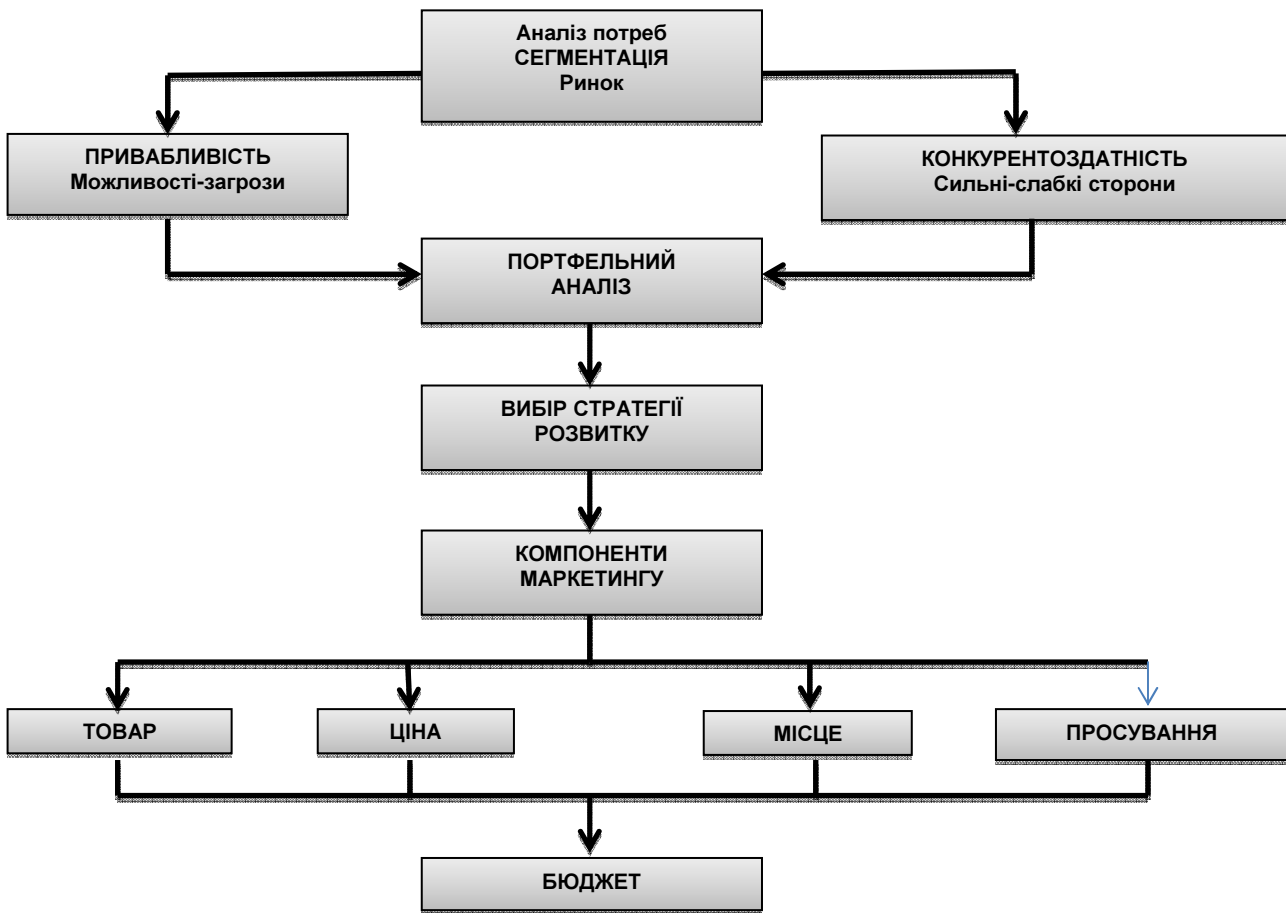


Рис.1. Етапи розробки комплексу інноваційного маркетингу

Джерело: розробка авторів

Оперативне управління маркетингом на підприємстві включає:

- складання письмового плану маркетингу, в який зводиться воєдино стратегія маркетингу підприємства;
- підготовку кошторису, що інтегрує процес маркетингу в рамках загального бюджету підприємства;
- контроль маркетингової діяльності підприємства (контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль).

Здійснюючи кроки в сфері інноваційного маркетингу, потрібно брати до уваги етапи сприйняття новинок клієнтами. Як стверджує Роджер Бест, на інноваційні продукти на початковому етапі їх виведення на ринок реагує тільки частина цільової аудиторії – новатори [1, с. 531]. Саме тому не можна судити про успіх або провал інноваційного продукту на початковій стадії його просування на ринку. У компанії має бути уявлення про те, скільки часу вони будуть підтримувати інноваційний продукт на ринку та коли слід прийняти рішення про закриття проекту або продовження його просування та вдосконалення.

Відповідно до теорії інноваційного маркетингу процес сприйняття нового товару покупцем складається з наступних етапів:

1. первинна поінформованість. Споживач дізнається про інновації, але не має достатньої інформації;
2. впізнавання товару. Споживач вже має деяку інформацію, виявляє цікавість до новинки; можливий пошук додаткової інформації про новинку;
3. ідентифікація нового товару. Споживач зіставляє новинку зі своїми потребами;
4. оцінка можливостей використання нововведення. Споживач приймає рішення про апробацію нововведення;
5. апробація нововведення споживачем з метою отримання відомостей про інновації та про можливість придбання;
6. ухвалення рішення про придбання або інвестування в створення нововведення.

Щодо визначення ціни, то в інноваційному маркетингу застосовуються такі види цінових стратегій:

- стратегія «зняття вершків», застосовується при впровадженні нового товару на ринок, коли на нього встановлюються досить високі ціни. Високим виконавцем такого методу «зняття вершків» є компанія Du Pont. Представляючи споживачу чергову новинку, компанія звичайно призначає на неї максимально можливу ціну, розраховану на покупців з високими доходами. Коли обсяг продажів стабілізується, фірма знижує ціну, щоб залучити наступний сегмент покупців, яких влаштовує нова ціна;
- стратегія проникнення на ринок, коли на новий товар встановлюються відносно низькі ціни - у разі наявності великої кількості конкурентів;
- стратегія престижних цін, застосовується для представлення нових товарів з позиції якості та престижу, припускаючи, що для споживачів висока ціна означає і високу якість продукції;
- стратегія, заснована на думці споживачів, при якій ціна встановлюється на такому рівні, що споживач готовий заплатити за товар.

Стратегія продажу нових товарів повинна визначити найкращу комбінацію роботи з кінцевими споживачами, роздрібною торгівлею, торговими агентами і оптовиками (рис. 2 та 3).

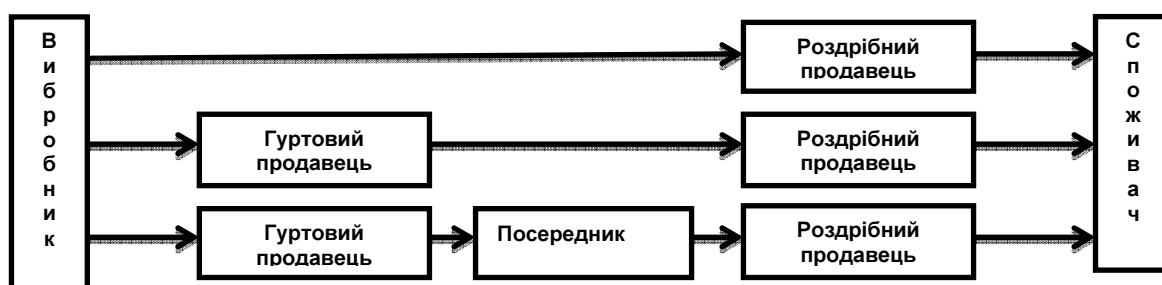


Рис. 2. Канали збуту споживчих товарів

Джерело: розробка авторів

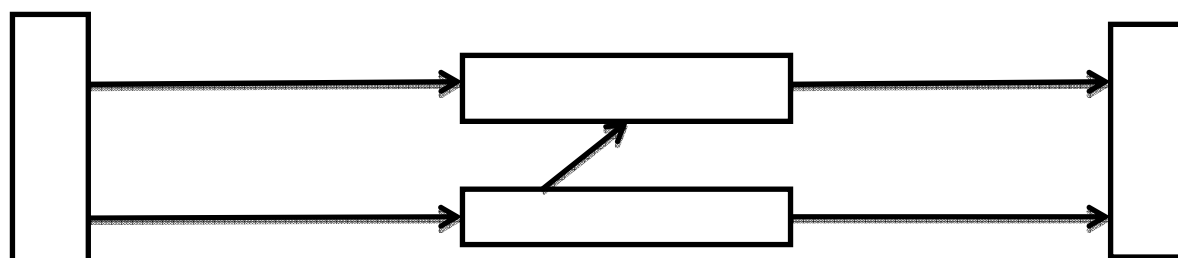


Рис.3. Канали збуту промислових товарів

Джерело: розробка авторів

Мета просування нової продукції полягає в тому, щоб представити як підприємство, так і продукцію потенційному клієнту.

На етапі просування новинки повинні бути вирішені наступні завдання:

- Просування допомагає сформувати у клієнтів уявлення про нової продукції підприємства . Дуже часто здійснення покупки клієнтами обумовлено значною мірою елементом переконання.
- Підприємство повинне подбати про те, щоб донести до відповідної групи клієнтів вірну інформацію про нову продукцію.
- Створення позитивного враження про підприємство та його продукцію. Якщо клієнт ніколи не чув про них, то ймовірність того, що він купить продукцію такого підприємства, дуже низка. Те ж саме відбувається і тоді, коли у клієнта склалося погане враження про підприємство чи продукції.

Є різноманітні канали зв'язку з потенційними клієнтами (рис. 4).

Кожен канал просування продукції пропонує на вибір низку інструментів. Для інноваційної продукції, залежно від її виду, можна використовувати наступні інструменти просування (таблиця 1).

Інформування, переконання, зміна ставлення до продукту - такі цілі маркетингу, які повинні бути реалізовані програмою комунікацій компанії. Для їх досягнення організації використовують чотири основних засоби маркетингових комунікацій: рекламу, особистий продаж, просування продаж і PR (рис. 5).

Всі ці засоби теж можуть стати інноваційними, оскільки в кожному з напрямків можливий інноваційний підхід. Наприклад, реклама компанії, яка проектується за допомогою світлового проектора на висотну будівлю, може цілком служити яскравим прикладом інноваційного підходу в маркетингу. В сфері PR також є велике поле для інноваційної діяльності. Вже звичні рекламні пости в блогах і соціальних мережах, ще недавно могли називатися самим новим і нестандартним інструментом просування. Зараз маркетологами активно освоюється ринок мобільних додатків і

контенту, інформація в Інтернеті персоналізується. Сьогодні можна з впевненістю стверджувати, що інноваційний маркетинг неодмінно буде лежати в площині веб-простору і мобільного контенту.

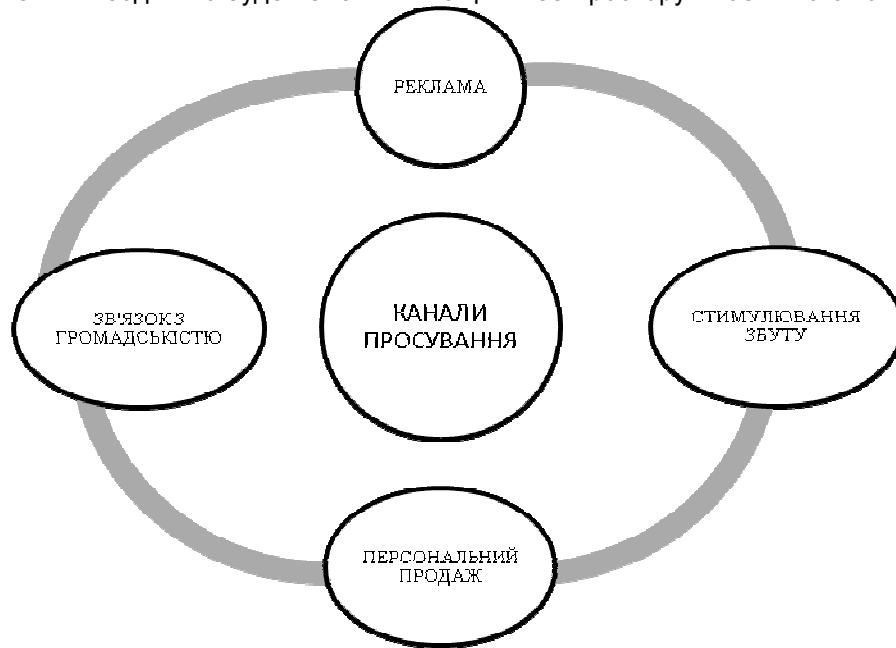


Рис.4. Канали зв'язку з потенційними клієнтами

Джерело: розробка авторів

Таблиця 1

Інструменти просування інноваційної продукції

Реклама	Стимулювання збуту	Зв'язок з громадськістю	Персональний продаж
Оголошення в пресі та на радіо	Експозиції	Прес-релізи	Комерційні пропозиції
Відправлення по пошті	Демонстрації	Доповіді	Комерційні зустрічі
Каталоги	Розважальні заходи	Семінари	Програми заохочення
Відеофільми	Змагання та ігри	Щорічні звіти	Зразки
Брошури	Премії і подарунки	Благодійні пожертвування	Ярмарки та торгові виставки
Плакати	Знижки	Стипендії	
Довідники	Кредитування під низькі відсотки або без відсотків	Публікації	
Презентації	Знижки при зустрічному продажі	Зв'язок з місцевими органами влади	
Інтернет		Лобіювання	

Джерело: розроблено авторами на основі [7]

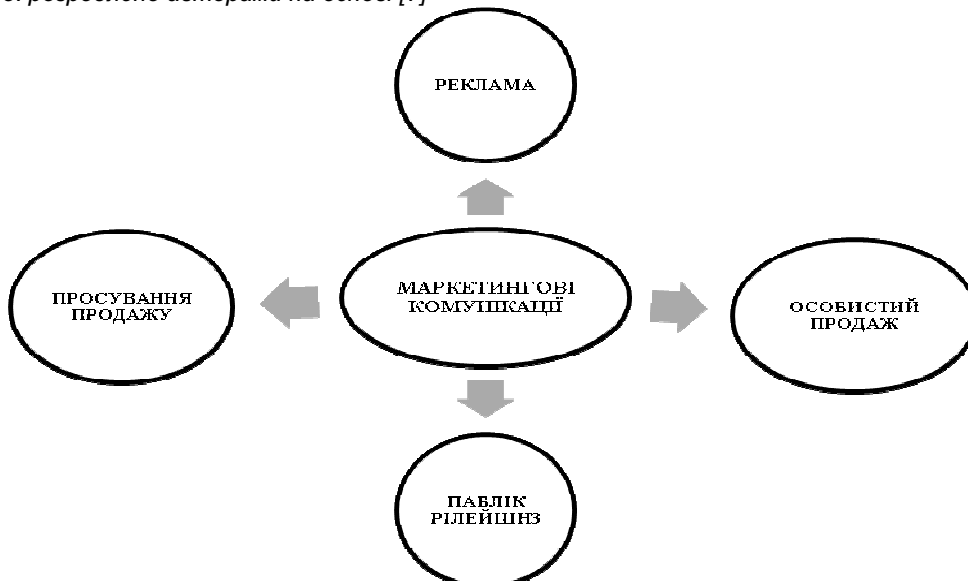


Рис. 5. Основні засоби маркетингових комунікацій

Джерело: розробка авторів

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 проектів зазнають невдачі. Тому, приступаючи до підготовки нового проекту, необхідно приділити особливу увагу організації спеціального підрозділу, який буде вирішувати питання маркетингу нових розробок.

Ще одна помилка пов'язано з тим, що інноваційним маркетингом повинні займатися співробітники відділу маркетингу. Інноваційні команди – це групи, що займаються інноваціями, в тому числі в маркетингу, - повинні складатися з фахівців з різних галузей. Об'єднувати їх має прагнення працювати над новими підходами, продуктами або послугами, відсутність боязні провалу, свобода ідей і думок. До її складу обов'язково повинні входити люди з вищої менеджерської ланки і ті, хто безпосередньо відповідає за стратегію розвитку компанії. Саме вони зобов'язані усвідомлювати необхідність в інноваційному маркетингу, щоб ідеї отримали втілення і дали бажаний результат. Адже інноваційний маркетинг може зачіпати і питання скорочення ресурсів організації для здійснення тієї чи іншої діяльності, наприклад, інновації у сфері процесу виробництва нового товару та доставки його споживачу. Можливо, інноваційна модель полягатиме в частковій передачі процесу виробництва іншим підрядникам чи навіть самому споживачу, як зробила компанія ІКЕА, коли почала продавати меблі в розібраному вигляді [7, с. 158]. І це теж інноваційний маркетинг, так як подібне рішення дозволило значно знизити витрати по збиранню і скоротити вартість товару, від чого виграли і компанія, і покупець.

Висновки та подальші дослідження. Отже, серед головних напрямків розвитку інновацій в нашій країні необхідно визначити наступні:

- створення попиту на інновації;
- рішення інвестиційних, організаційно-правових, кадрових питань;
- розширення використання інноваційного маркетингу.

Впровадження інноваційних рішень та використання комплексу заходів інноваційного маркетингу дозволить створити нові робочі місця, підвищить загальний рівень економічного розвитку країни, буде сприяти створенню всесвітньо відомих торгових марок.

Література

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест ; пер с англ. под ред. А.Ярмоленко. – Издательство: "Манн, Иванов и Фербер", 2011. – 700 с.
2. Васильева Т.А. Концептуальні основи формування системи управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на засадах маркетингу / Т.А. Васильева, С.В. Леонов, Я.М. Кривич // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 160–171.
3. Генри Форд. Моя жизнь. Мои достижения / Г. Форд; пер с англ. под ред. Е. Качелин. — Астрель, 2012. — 349 с.
4. Голубков Е.П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 1. – С. 5–15.
5. Зяйлик М.Ф. Особливості інноваційного маркетингу в Україні / Зяйлик М.Ф., Вівчар О.І. // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2011. – №5/2. – С. 185-190.
6. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД — Університетська книга, 2010. – 334 с.
7. Измайлова А. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] / А.Измайлова - Режим доступу: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1458>
8. Чан Ким У. Стратегия голубого океана ; пер с англ. / Чан Ким У, Р. Моборн. – М. : Издательство: "Манн, Иванов и Фербер", 2012. – 304 с.
9. Комаріст О.І. Визначення сутності інновацій [Електронний ресурс] / О.І. Комаріст. – Режим доступу: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/22.pdf

References

1. Best, R. (2011), *Marketing of potrebiteia* [Market-Based Management], Translated by A.Jarmolenko, Mann, Ivanov and Ferber, Moscow, Russia, 700 p.
2. Vasilieva, T.A., Leonov, S.V., and Kryvych, Ya.M. (2011), "The conceptual basis for forming the system governance potential of development the enterprise on the basis of marketing", *Marketing and management of innovation*, no. 4, pp. 160-171.
3. Ford, H. (2012), *Moia zhizn. Moi dostizheniia* [My Life and Work], Translated by E.Kachelin, Astrel, St. Petersburg, Russia, 349 p.
4. Golubkov, E.P. (2013), "Innovative marketing as a tool for the translation of the Russian economy on a new path of development", *Marketing in Russia and abroad*, no. 1, pp. 5-15.

5. Ziailyk, M.F. and Vivchar, O.I. (2011), "Features innovative marketing in Ukraine", *Journal of Dnipropetrovsk University, Series "Economy"*, no. 5/2, pp. 185-190.
6. Illiashenko, S.M. (2010), *Innovatsiyni menedzhment* [Innovative management], textbook, University Book, Sumy, Ukraine, 334 p.
7. Izmailova, A. (2012), "Innovative marketing", available at: <http://strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1458>
8. Chan Kim, W., and Mauborgne, R. (2012), *Strategiia golubogo okeana* [Blue Ocean Strategy], Mann, Ivanov and Ferber, Moscow, Russia, 304p.
9. Komarist, O.I., and Aldohina, N.I. (2012), "Determining the nature of innovation", available at: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/22.pdf

УДК 346.6; 336.1

Письменна М.С.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту, економіки та права
Кіровоградська льотна академія Національного авіаційного університету

ФУНКЦІЯ КОНТРОЛЮ В УПРАВЛІННІ ДЕРЖАВНИМИ ЗАКУПІВЛЯМИ

Pysmenna M.S.,
cand.sc.(econ.), assistant professor of the department
of management, of economics and law
Kirovograd Flight Academy National Aviation University

CONTROL FUNCTION IN THE MANAGEMENT OF STATE PURCHASES

Постановка проблеми. Модернізація системи державної закупівельної діяльності щорічно стає одним з головних завдань бюджетної політики країни. Державні закупівлі є механізмом розвитку ринків і добросовісної конкуренції, модернізації та технологічного розвитку вітчизняної економіки. А у складні часи дефіциту бюджету та виникнення нових потреб країни (у першу чергу, в умовах здійснення АТО, пов'язаних з оборонними потребами), забезпечують постачання необхідних, життєво важливих товарів, робіт і послуг за державні кошти при дотриманні мінімальної ціни в конкурентному середовищі. На рівні замовників та виконавців державного замовлення виникають практичні питання реалізації нормативних засад здійснення процедури державних закупівель, що і є предметом найчастішого обговорення у науковій літературі. Однак питання ефективності здійснення закупівель за державні кошти вирішується не тільки і не стільки законодавчою регламентацією організації державних закупівель, скільки в теоретичному плані вироблення засад додержання економічних законів щодо отримання доданої вартості та результативності діяльності установ державного сектору. Серед наукових проблем такого характеру виникає питання ефективного управління закупівлями, яке неможливе без реалізації його контрольної функції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З початком наукового дослідження теоретичної площини функціонального здійснення контролю у науковців з питання визначення контрольної функції управління не виникало суперечностей. Білуха М.Т. розглядав значення контролю в управлінні під впливом історичного контексту зміни державного устрою [1], багатозмістовну сутність контролю, яка проявляється в його значенні в системі управління визначав Шевчук В.О. [2]. Групою вчених, що дотримуються спільних поглядів стосовно системного підходу, притаманного контролю, як функції управління, визначено його місце в управлінні [3-7], Дрозд І.К. довела неефективність побудови процесу управління за умов необов'язковості контролю [8]. Дослідження специфіки прояву контрольної функції відносно підконтрольних об'єктів охоплює більшість об'єктів господарської діяльності та дозволяє організувати ефективне реагування через управлінські рішення на виявлені відхилення від норми. Проте окремі процеси потребують більш ґрунтовного опрацювання теоретичних засад, оскільки особливості їх реалізації потребують нових теоретичних підходів. До таких процесів відносяться державні закупівлі, які через складність здійснення та суттєві обсяги потребують належного контролю.

Постановка завдання. Метою даної статті є поглиблення теоретичних засад реалізації функції контролю щодо закупівель та визначення підконтрольних об'єктів з урахуванням сутності цього процесу.