

countries". http://www.theigc.org/sites/default/files/11_0248_belloc-di_maio_final_hr1.pdf

Biznes v Izraile. Spravochnik predprinimatelia [Business in Israel. Directory entrepreneur]. Tel-Aviv: Asots. Predprin. Izrailia, 2007.

Bruneckiene, J., and Paltanaviciene, D. "Measurement of Export Competitiveness of the Baltic States by Composite Index". *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, no. 23(1) (2012): 50-62.

"Export Credit Agencies And The World Trade Organization". http://www.ciel.org/Publications/ECA_S_WTO_Nov03.pdf

Egger, P., and Url, T. "Public Export Credit Guarantees and Foreign Trade Structure: Evidence from Austria". *World Economy*, no. 29:4 (2006): 399-418.

Gorg, H., and Henry, M. and Strobl E. "Grant Support and Exporting Activity". *CEPR Discussion Paper Series*, no. 6054 (2007).

Lederman, D., Olarreaga, M., and Payton, L. "Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn't". *World Bank Working Paper* (2007).

Melo, A., and Rodriguez-Clare, A. "Productive development policies and supporting institutions in Latin America and the Caribbean". <http://www.iadb.org/res/publications/pubfiles/pubc-106.pdf>

Naray, O. "Commercial diplomacy: a conceptual overview". <http://www.tponetwork.net/Conference%20Documents/7th%20Conference%20Documents/Presentations/NarayConferencepaper.pdf>

Prikhodko, S.V. et al. *Stimulirovanie eksportnoy deiatelnosti v zarubezhnykh stranakh i praktika podderzhki eksporta v Rossii* [Stimulation of export activities in foreign countries and practice of supporting exports to Russia]. Moscow, 2007.

"Polityka spriyanniya eksportu" [Export promotion policy]. http://www.ier.com.ua/files/publications/Books/l_broA52_Export_pre4.pdf

Rava, M. "Commercial diplomacy". http://web-static.vm.ee/static/failid/121/Margus_Rava.pdf

Sakurai, Teiji. "JETRO and Japan's Postwar Export Promotion System: Messages for Latin American Export Promotion Agencies". http://ir.ide.go.jp/dspace/bitstream/2344/679/3/ARRIDE_Discussion_No.127_sakurai.pdf

Seringhaus, F. H. R. "The Impact of Government Export Marketing Assistance". *International Marketing Review*, no. 3:2 (1986): 55-66.

Wang, J.-Y. et al. "Officially Supported Export Credits in a Changing World". <http://www.imf.org/>.

УДК 658.8:005.591

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

© 2015 ТРЕТЬЯК О. П.

УДК 658.8:005.591

Третьяк О. П. Маркетингові аспекти просування інноваційної продукції на ринок

Нестабільність у тенденціях розвитку вітчизняних підприємств, що обумовлена процесами глобалізації, змінами смаків та потреб, технологій, посиленням конкуренції, змушує шукати нові інструменти ведення бізнесу, мотивує постійний інноваційний розвиток. Однією з передумов комерційного успіху є запровадження інновацій. У зв'язку з цим все більше підприємств в Україні активізують інноваційну діяльність. Намагання керівників підприємств збільшити прибуток, частку ринку, посилити конкурентні переваги зумовлюють необхідність активізації інноваційної діяльності, одним із напрямів якої є розробка та запровадження у виробництво інноваційної продукції. Інноваційна діяльність тісно пов'язана з маркетингом, оскільки непередбачені умови господарювання обумовлюють активне запровадження маркетингових інструментів на всіх етапах від розробки ідеї, організації виробництва й до просування інноваційного продукту на ринок. Визначено, що за цих умов зростає роль маркетингових інструментів. Доведено, що саме маркетинг інновацій сприяє прискоренню виходу інноваційної продукції на ринок і завоюванню ринкової частки. Запропоновано структурно-логічну схему маркетингу просування інноваційного продукту, яка регламентує даний процес. Її дотримання сприятиме ефективній організації та реалізації маркетингу інновацій.

Ключові слова: інноваційний продукт, маркетинг, маркетинг інновацій, комплекс маркетингу, маркетингові інновації.

Рис.: 1. Бібл.: 15.

Третьяк Олена Петрівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра менеджменту, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: helen.tretyak@gmail.com

УДК 658.8:005.591

UDC 658.8:005.591

Третьяк Е. П. Маркетинговые аспекты продвижения инновационной продукции на рынок

Нестабильность в тенденциях развития отечественных предприятий, обусловленная процессами глобализации, изменениями вкусов и потребностей, технологий, усилением конкуренции, заставляет искать новые инструменты ведения бизнеса, мотивирует постоянное инновационное развитие. Одной из предпосылок коммерческого успеха является внедрение инноваций. В связи с этим все больше предприятий в Украине активизируют инновационную деятельность. Попытки руководителей предприятий увеличить прибыль, долю рынка, усилить конкурентные преимущества определяют необходимость активизации инновационной деятельности, одним из направлений которой является разработка и внедрение в производство инновационной продукции. Инновационная деятельность тесно связана с маркетингом, поскольку непредвиденные условия хозяйствования обуславливают активное внедрение маркетинговых инструментов на всех этапах от разработки идеи, организации производства и к продвижению инновационного продукта на рынок. Определено, что в этих условиях возрастает роль маркетинговых инструментов. Доказано, что именно маркетинг инноваций способствует ускорению выхода инновационной продукции на рынок и завоеванию рыночной доли. Предложена структурно-логическая схема маркетинга продвижения инновационного продукта, регламентирующая данный процесс. Ее соблюдение будет способствовать эффективной организации и реализации маркетинга инноваций.

Ключевые слова: инновационный продукт, маркетинг, маркетинг инноваций, комплекс маркетинга, маркетинговые инновации.

Рис.: 1. Библ.: 15.

Третьяк Елена Петровна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: helen.tretyak@gmail.com

Tretyak O. P. Marketing Aspects of Market Promotion of Innovative Products

Instability in the trends of development of domestic enterprises, resulting from the processes of globalization, changes of tastes and needs, technologies, increased competition, forces to search for new tools of business dealing, motivates the constant innovative development. One of the prerequisites of commercial success is the implementation of innovations. Therefore, more and more enterprises in Ukraine are stepping up innovation activities. Attempts by managers to increase profits and market share, strengthen competitive advantages predetermine the need for activating the innovation activity, one of directions of which is development and implementing innovative products into production. Innovation activity is closely associated with marketing, because unforeseen conditions of economic activity determine the active implementation of marketing tools at all stages of the development of ideas, organization of production and market promotion of innovative products. It has been determined that under these circumstances the role of marketing tools increases. It has been proven that it is marketing of innovations that helps to speed up release of innovative products to the market and gain market share. A structural-logical schema for marketing of market promoting innovative products, which regulate this process, has been proposed. Observance of it will facilitate the efficient organization and implementation of marketing of innovations.

Key words: innovative product, marketing, marketing of innovations, marketing complex, innovations of marketing.

Pic.: 1. Bibl.: 15.

Tretyak Olena P. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Management, Kharkiv National Economic University named after S. Kuznets (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: helen.tretyak@gmail.com

Нестабільність у тенденціях розвитку вітчизняних підприємств, що обумовлена процесами глобалізації, змінами смаків та потреб, технологій, посиленням конкуренції, спричиняє пошук нових інструментів ведення бізнесу, постійного інноваційного розвитку. Однією з передумов комерційного успіху є запровадження інновацій. У зв'язку з цим все більше підприємств в Україні активізують інноваційну діяльність. На думку Нянько В. М., під інноваційною діяльністю промислового підприємства розуміють дії, спрямовані на постійне створення і поширення інновацій за рахунок реалізації наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних аспектів, які підвищують конкурентоспроможність підприємства і забезпечують його довгостроковий і динамічний розвиток [10].

Згідно зі статистичною звітністю, у 2013 р. 1031 підприємством в Україні було реалізовано інноваційної продукції на 35,9 млрд грн, або 3,3% загального обсягу реалізованої промислової продукції. Для порівняння: у 2012 р. – 36,2 млрд грн, або 3,3%. Отже, у грошовому виразі обсяги скоротилися, що пов'язано, перш за все, із нестабільністю як політичної, так і економічної ситуації в Україні; зниженням інвестиційної привабливості вітчизняних підприємств, внаслідок чого скорочується фінансування інноваційної діяльності. Основним джерелом фінансування інноваційної діяльності залишаються власні кошти підприємств, частка яких у 2012 – 2013 рр. перевищувала 70% загального обсягу витрат. У цілому рівень виробництва інноваційних товарів є низьким. Інноваційні види продукції впроваджували 683 підприємства, кількість яких становила 3138 найменувань, з них 809 – нові види машин, устаткування, прилади, апарати тощо. Нову виключно для ринку продукцію впровадили 171 підприємство кількістю 640 найменувань [4].

Вищою за середню по Україні частка реалізованої інноваційної продукції в розрізі видів економічної діяльності спостерігалася на підприємствах машинобудування (12,6%), з виробництва основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів (8,1%), оброблення деревини та виробництво виробів з деревини та інших матеріалів, крім меблів (7,3%), коксу та продуктів нафтоперероблення (5,8%), хімічних речовин і хімічної продукції (4,3%). Майже кожне четверте підприємство реалізовувало продукцію, що була новою для ринку. Обсяг такої продукції становив 12,4 млрд грн, 53% якої 102 підприємства поставили на експорт. При цьому більшість підприємств у 2013 р. (86%) реалізовували продукцію, яка була новою виключно для підприємства. Її обсяги становив 23,5 млрд грн, 40,4% якої 271 підприємство реалізовувало за межі України [4].

Слід відзначити, що інноваційні процеси у 2013 р. впровадили 1242 підприємства. У тому числі на 1085 підприємствах були впроваджені нові або вдосконалені методи обробки чи виробництва продукції, на 199 – нові або вдосконалені методи логістики, доставки чи розповсюдження продукції, на 268 підприємствах було підвищено ефективність діяльності шляхом упровадження організаційних інновацій. З метою задоволення потреб споживачів, а також збільшення обсягів продажу 301 підприємство упровадило маркетингові інновації [4].

Для того, щоб вироблена інноваційна продукція потрапила до своїх споживачів і була прийнята ринком, тобто користувалася попитом і продавалася в обсягах, запланованих підприємством, потрібен ефективний комплекс маркетингових заходів щодо її просування. Для цього використовують маркетинг інновацій як окремий напрям маркетингової діяльності, при цьому необхідно оптимально організувати даний процес та використовувати специфічні маркетингові інструменти й технології.

Останнім часом відмічається зростання активності досліджень у сфері маркетингу інновацій. У даній області значну увагу було приділено розвитку понятійного апарату, методичного забезпеченні маркетингу інновацій на різних етапах життєвого циклу товару, для підприємств різних сфер діяльності, різних організаційно-правових форм тощо. Особливий внесок у розвиток маркетингу інновацій зробили вітчизняні учені, серед яких слід виділити таких: Ю. А. Дайновський, Н. С. Ілляшенко, С. М. Ілляшенко, Ю. В. Каракай, В. Я. Кардаш, В. М. Нянько, П. Г. Перерва, М. В. Степанов, Н. І. Чухрай та ін. [1, 3, 6, 9 – 15]. Незважаючи на зростання уваги до досліджуваної проблеми й вирішення окремих її аспектів, її опрацьованість не можна вважати достатньою та закінченою, що обумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

Мета статті – розвинути теоретико-методичні аспекти маркетингу просування інноваційної продукції на ринок для підвищення ефективності організації та реалізації маркетингу інновацій.

Інноваційна діяльність тісно пов'язана із маркетингом, оскільки непередбачені умови господарювання обумовлюють активне запровадження маркетингових інструментів на всіх етапах від розробки ідеї, організації виробництва й до просування інноваційного продукту на ринок.

Окремі вчені вважають поняття «інноваційна діяльність» та «маркетинг інновацій» синонімічними, оскільки сам маркетинг, як філософія бізнесу, надає можливість розробити, підготувати продукт, вивести його на ринок, досліджувати потреби споживачів, потреби в інноваціях, впроваджувати нові технології, аналізувати можливості підприємства, запропонувати інноваційний товар. Але на практиці достатньо часто зустрічається ситуація, коли інноваційні товари виникають на базі нових знань, при цьому потреби не враховуються, такий товар має високий ризик неприйняття ринком. Для уникнення такої ситуації усі процеси, пов'язані із розробкою, упровадженням у виробництво, просуванням інноваційної продукції, мають засновуватися на маркетинговій концепції. Отже, у сучасній практиці вже доведено необхідність використання маркетингових інструментів для просування нової продукції на ринок, у зв'язку з цим сформувався напрям маркетингової діяльності – *маркетинг інновацій*. Актуальність даного напрямку діяльності обумовила активний науковий пошук щодо теоретико-методичних засад і практичних аспектів маркетингу інновацій, тому виникли різні підходи до його трактування.

Комаріст О. І., Алдохіна Н. І. визначають маркетинг інновацій як систематичну активність щодо розробки і просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів (та суспільства) у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб на основі підвищення потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів та засобів його використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку [6]. Даний підхід заснований на головному принципі маркетингу – спрямованість на споживачів, автори також чітко вказують на головну мету маркетингу інновацій – отримання прибутку й забезпечення розвитку підприємства.

У контексті проблеми, що досліджується, Птащенко О. В. пропонує поняття «маркетингова підтримка товарної інноваційної політики» розуміти як сукупність оперативних заходів маркетингу щодо розробки, освоєння та комерціалізації конкурентоспроможних товарних інновацій у процесі просування і розвитку ідей, товарів та послуг, що орієнтовані на ефективне використання ресурсного та інноваційного потенціалу підприємства [12, с. 6].

Якщо перший підхід є ринковоорієнтованим, основна ідея авторів пов'язана із необхідністю клієнтоорієнтованості маркетингу інновацій, то підхід О. В. Птащенко концентрується навколо можливостей підприємства та ефективності їх використання. Обидва підходи є справедливими, і реалізація першого, на нашу думку, є необхідною умовою для досягнення цілей, визначених у другому підході.

На підтвердження цього є визначення Степанова М. В., який маркетинг інновацій пропонує розуміти як комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їхнього здійснення, поширення й комерціалізації [13, с. 9]. При цьому автор розглядає його як інтегрований інструмент, що спрямований на реалізацію потенціалу й досягнення ефективності інновацій, орієнтованих на зовнішні й внутрішні потреби, що створюють високий ступінь доступності інновацій для споживачів.

Із проведеного теоретичного аналізу можна зробити такі важливі висновки:

- ✦ маркетинг інновацій відіграє ключову роль на всіх етапах, від процесу розробки до просування інноваційної продукції;
- ✦ важливим аспектом маркетингу інновацій є пошук й оцінювання незадоволених потреб, бажань, уподобань, намірів споживачів і визначення на цій основі ідей щодо інноваційного товару;
- ✦ комплексне використання маркетингових принципів, інструментів, технологій на всіх етапах, від процесу розробки до просування інноваційної продукції;
- ✦ маркетинг інновацій є інструментом ринкового успіху товару, отримання конкурентних переваг й досягнення на цій основі мети діяльності підприємства, підвищення ефективності використання його потенціалу.

Акцентуючи увагу на основних маркетингових принципах, проаналізуємо їх більш докладно. Основними принципами маркетингу вважаємо:

- ✦ *спрямованість на споживачів*, що передбачає постійне відстеження та виявлення потреб потенційних клієнтів й вибір на цій основі ефективних маркетингових засобів та інструментів їх задоволення, що забезпечить отримання прибутку через максимальне задоволення потреб споживачів, важливо, щоб у кращий, ніж у конкурентів, спосіб;
- ✦ *комплексність* – передбачає використання усієї сукупності маркетингових інструментів та заходів, для чого визначають маркетингову програму, центральне місце в якій відводиться комплексу маркетингу – сукупності інструментів впливу на споживачів, основними елементами якого, відповідно до традиційного підходу, є товарна, цінова, збутова та комунікаційна політики (4P), які мають бути взаємообумовленими, взаємопов'язаними та взаємоузгодженими;
- ✦ *економічність* – передбачає досягнення максимально високого результату маркетингової діяльності за умов найменших витрат на маркетингові інструменти;
- ✦ *гнучкість* – здатність швидко реагувати на зміни, що обумовлює необхідність своєчасної адаптації маркетингової діяльності через коригування маркетингової програми.

Крім зазначених основних принципів, специфічні принципи маркетингу інновацій виділив Каракай А. В., серед них – інтерпретація запитів, розвиток попиту, стратегічна орієнтація, координація, гнучкість, оптимальність, адекватність, обґрунтованість, неперервність, соціальна відповідальність та ефективність. Тим самим автор враховує закономірності розвитку ринку та сутнісні особливості інноваційних товарів [5, с. 6].

Організація маркетингу інновацій потребує впорядкування та належного методичного забезпечення. У цьому контексті пропонується структурно-логічна схема маркетингу просування інноваційного продукту, яка являє собою комплекс заходів, представлених у певній послідовності, реалізація яких сприятиме ефективній організації та здійсненню маркетингу інновацій для забезпечення просування інноваційної продукції на ринок (рис. 1).

У структурно-логічній схемі маркетингу просування інноваційного продукту відзначено принципи маркетингу та завдання, виконання яких передбачає окремі маркетингові дії та заходи. Серед них проведення маркетингових досліджень, визначення маркетингової стратегії, розробка та вдосконалення товарів, маркетингове ціноутворення, логістика, маркетингові комунікації, аудит маркетингової діяльності, розробка та прийняття маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження мають супроводжувати увесь процес маркетингової діяльності. Якщо на початку її циклу маркетингова інформація потрібна для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, то на

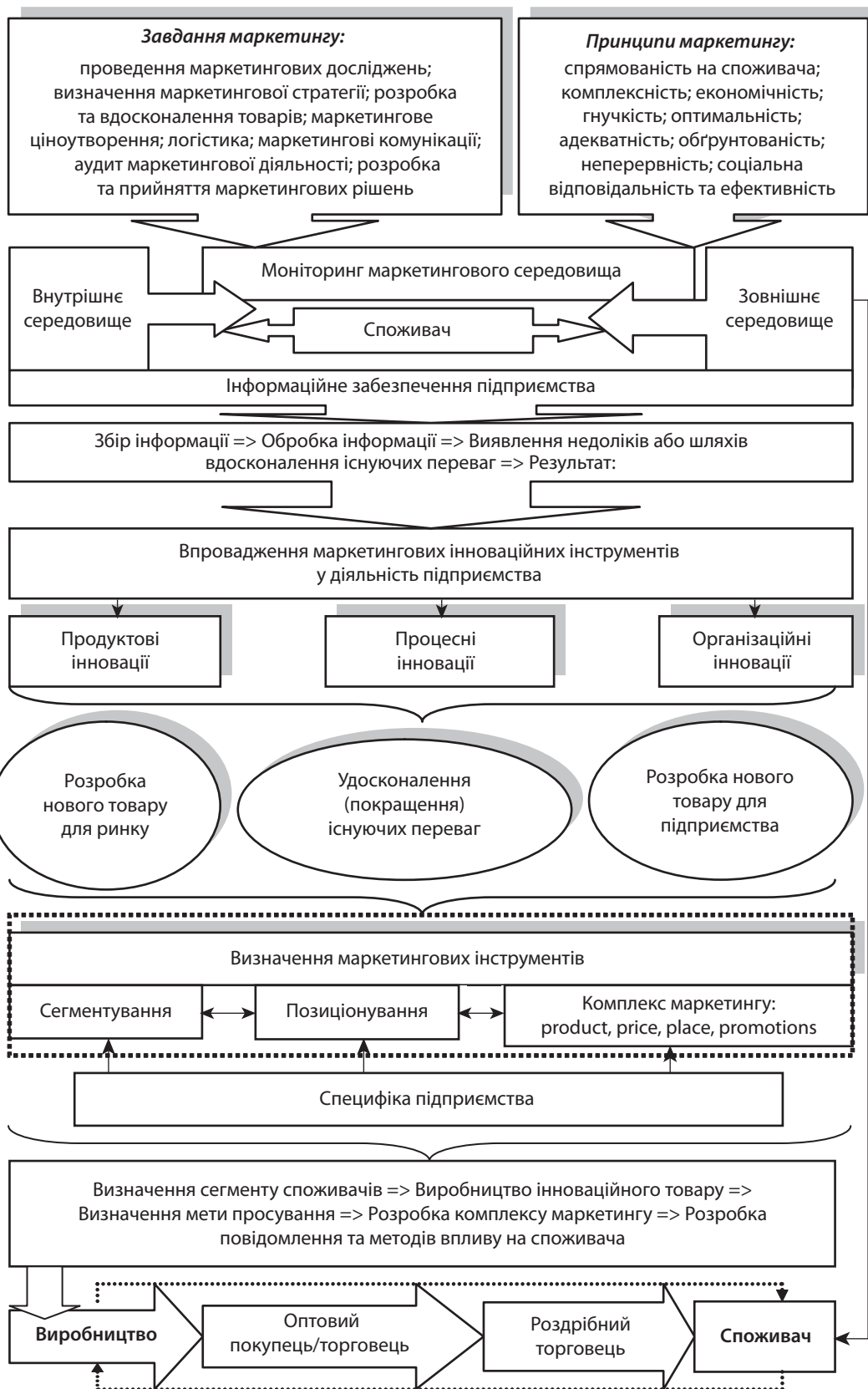


Рис. 1. Структурно-логічна схема маркетингу просування інноваційного продукту

Джерело: складено автором.

наступних етапах за допомогою збору і накопичення інформації щодо результатів їх реалізації можуть контролюватися наслідки, їх відповідність запланованим, й у разі відхилень швидко коригуватися. У процесі аналізу причин невдач нових товарів на ринку Каракай А. В. виділив одну із найважливіших причин – недостатнє інформаційне забезпечення розроблення інноваційних товарів [5, с. 17].

Важливою складовою інформаційного забезпечення прийняття маркетингових рішень щодо просування інноваційної продукції є оцінювання маркетингового середовища, у процесі якого найбільш часто використовують стратегічний аналіз, який передбачає виявлення загроз і можливостей для підприємства на основі дослідження чинників макросередовища, а також – сильні та слабкі сторони підприємства. Важливим напрямом дослідження для утворення необхідного інформаційного забезпечення маркетингових рішень є аналіз галузі, а також дослідження внутрішнього середовища підприємства. При цьому аналізуються фінансові показники підприємства, темпи зростання основних економічних показників; оцінюється ефективність технологічних процесів, результативність маркетингової діяльності; визначається обґрунтованість організаційної структури, доцільність її реорганізації; аналізується забезпечення ресурсним потенціалом тощо.

З урахуванням принципу спрямованості на споживачів особливо важливим є їх дослідження, причому в аспекті маркетингу інновацій необхідним є виявлення, перш за все, незадоволених потреб споживачів, їх вимог до товарів, переваг, яких вони бажать, але не отримують – усе це є основою для ідей інновацій. Потрібно також систематично вивчати поведінку споживачів та чинники, що на неї впливають. Це, у свою чергу, дозволить обирати ефективні маркетингові інструменти впливу на споживачів й прийняття ними купівельних рішень.

Важливим напрямом дослідження є виявлення недоліків у цілому в діяльності підприємства та у маркетинговій, зокрема, визначення шляхів їх удосконалення, у результаті чого закономірним є впровадження інноваційних інструментів у діяльність підприємства. Серед основних видів інновацій виділяють: продуктові, процесні та організаційні. Усі вони у сукупності є важливим засобом забезпечення ефективності маркетингу інновацій.

Основою маркетингу інновацій є визначення конкретних маркетингових інструментів, що будуть використовуватися. Спочатку проводять сегментування ринку, що передбачає розподіл ринку споживачів за визначеними критеріями для виділення цільового ринку з метою встановлення особливостей сприйняття ними товару, його ціни, збуту та маркетингових комунікацій, що дозволить визначити оптимальні інструменти та сформулювати дієвий комплекс маркетингу. Як відзначає Косенко О. П, однакових, типових підходів до сегментації немає. Кожне підприємство, залежно від товару та особливостей його споживання, спроможне розробити власні правила сегментації. Успішно проведена сегментація дасть можливість одержувати добрі комерційні результати [7, с. 64].

За результатами сегментування ринку визначається позиція підприємства в обраному цільовому сегменті, тобто здійснюється позиціонування, яке є важливим інструментом маркетингу, що являє собою процес надання підприємством послуг або товару, який базується на певному сприйнятті їх споживачами. На думку Ф. Котлера [8, с. 489], позиціонування – це спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той чи інший товар за його найбільш важливими характеристиками. Як результат, слід підкреслити, що під час просування інноваційного товару на ринок чітко виділені маркетингові аспекти посилюватимуть позитивний момент у процесі виведення нового товару та супроводження його впродовж всього життєвого циклу на ринку.

За результатами сегментування та позиціонування розробляють комплекс маркетингу, класична модифікація якого має конфігурацію «4P». Ключовими моментами у межах кожної складової комплексу маркетингу інновацій є:

- ✦ *у межах елемента «товар»* – рівень ринкової новизни інноваційного товару, його конкурентні переваги та конкурентоспроможність, якісні характеристики та властивості та їх відповідність вимогам споживачів, здатність задовольнити певну потребу;
- ✦ *у межах елемента «ціна»* – рівень ціни та її відповідність платоспроможному попиту, співвідношення ціна/якість, що ототожнюватиме споживчу цінність товару;
- ✦ *у межах елемента «збут»* – забезпечення вільного та швидкого доступу до інноваційного товару, організація ефективної збутової системи, включаючи сучасні інформаційні технології збуту;
- ✦ *у межах елемента «комунікації»* – всеохоплююче та достатнє інформування споживачів про інноваційний товар; якщо товар абсолютно новий на ринку, необхідно забезпечити формування культури його споживання; важливим є створення позитивного іміджу товару або марки, доцільним при цьому є використання інтегрованих маркетингових комунікацій.

Враховуючи перебіг трансформаційних процесів в економіці України, так само спостерігається й розвиток інноваційних інструментів просування, серед яких основними та найефективнішими визнано:

- ✦ *Інтернет-маркетинг*, що передбачає розробку власного сайту, його постійне оновлення та просування у мережі, висвітлення новин, інформації про інноваційний продукт, його переваги, проведення досліджень, аналіз інформації;
- ✦ *мобільний маркетинг (вірусний маркетинг)* – здійснення широкомасштабного розповсюдження інформації про інноваційний товар усіма можливими засобами зв'язку (електронною поштою, телефонним зв'язком), у тому числі шляхом повідомлення про проведення промоакцій, заходів, свят тощо;
- ✦ *партизанський маркетинг* – відправка команди споживачів на вулиці міста, які розповсю-

дили б інформацію щодо появи інноваційного товару чи послуги та про їх переваги;

- ✦ *провокаційний маркетинг* – спосіб передачі інформації щодо нового товару оригінальним і несподіваним способом;
- ✦ *WOM-маркетинг* – передбачає швидкий та масовий обмін інформацією щодо товару між споживачами з використанням різних маркетингових технологій, на кшталт розповсюдження інформації про події, що відбуватимуться; використання телевізійних програм (програм новин, розважальних шоу, програм із визначеною телеаудиторією – дитячою, жіночою, родиною тощо); через створення фан-клубів, форумів, блогів, груп у соціальних мережах тощо).

Даний перелік не є вичерпаним, маркетингові технології постійно розвиваються, їм притаманні швидкі інноваційні процеси. Тому від того, наскільки компанія активна не тільки у сфері товарних інновацій, а й у сфері маркетингових інновацій, значною мірою залежатиме ефективність просування нового товару на ринок та його визнання споживачами й здатність бути проданим. Впровадження інноваційних маркетингових методів просування нового товару на ринок сприятиме прискоренню обізнаності про товар та завоювання ринкової частки.

Важливим аспектом маркетингу просування інноваційного товару на ринок є врахування галузевої належності підприємства, особливостей його діяльності, специфіки товарів та послуг, що буде впливати як на модель комплексу маркетингу, так й на вибір маркетингових інструментів.

Однією з умов ефективної маркетингової діяльності щодо просування інноваційної продукції є її планування. Маркетингове планування, як одна із функцій управління маркетингом на підприємстві, дозволить встановити цілі та завдання маркетингової діяльності, обрати ефективні маркетингові інструменти їх досягнення, впорядкувати маркетингові заходи, забезпечити їх проведення та послідовність. Як відзначають автори [2, с. 42], впровадження маркетингового планування у діяльність підприємства обумовлено такими обставинами: необхідністю: по-перше, вивчення та задоволення потреб споживачів; по-друге, забезпечення узгодженості на всіх рівнях управління; по-третє, раціоналізації використання маркетингових ресурсів; по-четверте, зменшення маркетингових ризиків.

Отже, у теперішніх умовах господарювання активізація інноваційної діяльності підприємства відіграє важливу роль, оскільки саме це надає можливість лідирувати на ринку, бути кращим та відмінним від конкурентів, посилити конкурентні переваги. Одночасно з цим слід враховувати, що все більш особливе місце відводиться споживачу. Відтак постійний взаємозв'язок споживача з виробництвом є передумовою успішного функціонування підприємства на ринку, а вивчення його потреб і виявлення незадоволених – джерелом інноваційних ідей.

ВИСНОВКИ

Вихід на ринок нових або удосконалених товарів, розширення спектра послуг, активне запровадження новітніх технологій виробництва продукції, сучасні методи просування, що позитивно впливає на розвиток підприємства, – усе це є наслідками активізації інноваційних процесів. Оскільки саме маркетинг, як наука, дозволяє виявляти зміни у маркетинговому середовищі, швидко реагувати на них, виявляти потреби споживачів та забезпечувати конкурентні переваги, його роль в інноваційній діяльності є безперечною. Для ефективного просування нової продукції на ринок необхідно застосовувати маркетинг інновацій й забезпечувати маркетингове супроводження протягом усього життєвого циклу товару, при цьому обирати оптимальні маркетингові інструменти, у тому числі інноваційні. Підприємствам, зокрема їх маркетинговим підрозділам, доцільно постійно вести діалог зі своїми споживачами, намагаючись їх краще зрозуміти, виявити незадоволені потреби, більш докладно вивчати чинники купівельної поведінки й використати це у процесі інноваційної діяльності. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Дайновський Ю. А.** Товарна інноваційна політика : навч. посіб. / Ю. А. Дайновський ; Укоопспілка, Львівська комерційна академія. – Л. : Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 312 с.
2. **Жегус О. В.** Сутність та необхідність маркетингового планування на підприємстві / О. В. Жегус, Т. М. Парцирна, М. В. Михайлова // Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика. Тези доповідей : Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика» 3 – 4 квітня 2014 р., м. Луцьк. – Вид-во СЛУ ім. В. Даля, 2014. – С. 40 – 43.
3. **Ілляшенко Н. С.** Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2011. – 192 с.
4. Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2013 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2014/dop/04/dop_inov_13.zip
5. **Каракай Ю. В.** Маркетинг на ринку інноваційних товарів : автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.04 / Ю. В. Каракай ; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – К., 2008. – 29 с.
6. **Комаріст О. І.** Зміст маркетингу інновацій у діяльності підприємства / О. І. Комаріст, Н. І. Алдохіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/146.pdf>
7. **Косенко О. П.** Особливості сегментування промислового ринку / О. П. Косенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : library.kpi.kharkov.ua
8. **Котлер Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб. : Издат. Дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
9. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу : монографія / За ред. д. е. н. проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
10. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://innoveconom.in.ua/inneco-6-44-2013/645-nanko-palyanitsa>
11. **Перерва П. Г.** Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / П. Г. Перерва, О. В. Жегус // Вісник Національного технічного університе-

ту «Харківський політехнічний інститут». Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2011. – № 26. – С. 174 – 181.

12. Птащенко О. В. Маркетингова підтримка товарної інноваційної політики промислових підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / О. В. Птащенко ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2011. – 20 с.

13. Степанов М. В. Маркетинг інновацій на підприємствах України : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / М. В. Степанов ; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – К., 2008. – 19 с.

14. Товарна інноваційна політика : підручник / В. Я. Кардаш [та ін.] ; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2010. – 391 с.

15. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : підручник / Н. І. Чухрай. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2011. – 256 с.

REFERENCES

Chukhrai, N. I. *Marketynh innovatsii* [Marketing innovation]. Lviv: Lvivska politekhnika, 2011.

Dainovskyi, Yu. A. *Tovarna innovatsiina polityka* [Product innovation policy]. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi komertsii noi akademii, 2008.

Illiashenko, N. S. *Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv* [Organizational and economic bases of innovative marketing industry]. Sumy: SumDU, 2011.

"Innovatsiina diialnist promyslovykh pidpriemstv u 2013 rotsi" [Innovative activity of industrial enterprises in 2013]. http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2014/dop/04/dop_inov_13.zip

Karakai, Yu. V. "Marketynh na rynku innovatsiinykh tovariv" [Marketing of innovative products]. *Avtoref. dys. ... d-ra ekon. nauk* : 08.00.04, 2008.

Komarist, O. I., and Aldokhina, N. I. "Zmist marketynhu innovatsii u diialnosti pidpriemstva" [Content marketing innovation in the enterprise]. <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/146.pdf>

Kosenko, O. P. "Osoblyvosti sehmentuvannia promyslovoho rynku" [Features industrial market segmentation]. *library.kpi.kharkov.ua*

Kotler, F. et al. *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing]. Kyiv; Moscow; St. Petersburg: Viliams, 1998.

Kardash, V. Ya. et al. *Tovarna innovatsiina polityka* [Product innovation policy]. Kyiv: KNEU, 2010.

Marketynh innovatsii ta innovatsii v marketynhu [Marketing of innovations and innovations in marketing]. Sumy: Universytetska knyha, 2008.

"Osoblyvosti rozvytku innovatsiinoho marketynhu na pidpriemstvi" [Features of innovative marketing at the company]. <http://innoveconom.in.ua/inneco-6-44-2013/645-nanko-palyanitsa>

Ptashchenko, O. V. "Marketynhova pidtrymka tovarnoi innovatsiinoi polityky promyslovykh pidpriemstv" [Marketing support innovation policy commodity industry]. *Avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04*, 2011.

Pererva, P. H., and Zhehus, O. V. "Naukovo-innovatsiinyi potentsial Ukrainy ta suchasni problemy ioho vykorystannia" [Research and innovation potential of Ukraine and contemporary problems using it]. *Visnyk NTU «KhPI». Tekhnichniy prohres i efektyvnist vyrobnytstva*, no. 26 (2011): 174-181.

Stepanov, M. V. "Marketynh innovatsii na pidpriemstvakh Ukrainy" [Marketing Innovation in the Ukraine]. *Avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04*, 2008.

Zhehus, O. V., Partsyra, T. M., and Mykhailova, M. V. "Sutnist ta neobkhdnist marketynhovoho planuvannia na pidpriemstvi" [The essence and necessity of marketing planning in the enterprise]. *Innovatsiini napriamky rozvytku marketynhu: teoriia i praktyka*. Luhansk: Vyd-vo SNU im. V Dalia, 2014.40-43.