

Вікарчук О. І., к. е. н., доцент
завідувач кафедри економіки та маркетингу
ЖДУ імені Івана Франка

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У реаліях стрімкого розвитку ринку стає дедалі важче дослідити попит, сформувати чітке уявлення про уподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Недостатньо лише розробити новий товар, потрібно створити нову цінність для споживача та переконати його в якості даного продукту і здатності задовольняти існуючу потребу.

Для багатьох країн все більшої актуальності набуває стратегія інноваційного прориву, яка дозволить їм на рівних увійти у світове співтовариство і зайняти своє місце на міжнародному ринку не слідуючи буквально по шляху, який світові економічні лідери вже пройшли, завоювавши при цьому міцні позиції, а знайти і реалізувати свої порівняльні конкурентні переваги. Весь хід світового розвитку свідчить, що пошук конкурентних переваг в переважній більшості випадків пов'язаний з інноваціями: у техніці, технологіях, методах управління виробництвом і збутом.

Для вирішення цих масштабних завдань необхідно активно використовувати сучасний інструментарій інноваційного маркетингу. Так Н. Чухрай визначає інноваційний маркетинг як діяльність на ринку нововведень, яка спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб та ґрунтується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найбільше сприяють досягненню цілей організації та окремих виконавців. Завдяки використанню інновацій досягаються конкурентні переваги на ринку. Серед основних принципів інноваційного маркетингу: «націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації; орієнтація на завоювання певної частки ринку нововведень згідно з довготерміною метою, на яку орієнтований інноваційний проект; інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства; орієнтація на довготермінову перспективу, що потребує проведення маркетингових досліджень,

отримання на їх основі інновацій, які забезпечують високоефективну господарську діяльність; використання взаємозалежних та взаємоузгоджених стратегії та практики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси» [19, с.163]. На переконання Г. Груби [3, с. 15], базові інновації (які забезпечують створення нових галузей промисловості) сьогодні не можуть існувати ізольовано від поліпшуючих (радикальні удосконалення конкретних виробництв), а стають можливими тільки за умов відповідних змін супутніх інфраструктурних галузей. Яскравим прикладом цього є інформаційні технології. Маркетинговий підхід при здійсненні інноваційної діяльності у виробничій сфері [4, с.141–142] охоплює етапи:

- 1) виявлення незадоволених потреб;
- 2) генерування та вибір науково - технічних ідей;
- 3) розроблення задуму;
- 4) формування стратегії маркетингу;
- 5) аналіз можливостей виробництва та збуту;
- 6) виконання НДДКР;
- 7) виготовлення дослідного зразка;
- 8) тестування інновації;
- 9) розгортання серійного (масового) виробництва.

Деякі етапи маркетингової діяльності з метою скорочення фінансових витрат та тривалості інноваційного процесу можуть об'єднуватися або здійснюватися паралельно.

З огляду на вищезазначене одну з провідних ролей у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства, яке займається інноваційною діяльністю відіграє маркетинг. Ця роль полягає в орієнтації виробництва і збуту на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення наявних потреб споживачів за допомогою різного роду інноваційних перетворень, у формуванні та стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні продукти, які призначені для задоволення потреб споживачів [4, с.14].

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно дотримуватися двох напрямків у діяльності – розробляти та впроваджувати інновації і реалізовувати комплекс маркетингу, а саме товар, ціну, розподіл та просування. Про це ще на початку другої половини минулого сторіччя говорив такий відомий вчений в галузі маркетингу та менеджменту, як Ф. Котлер [10, с. 12]. Ось чому сьогодні стільки уваги приділяється концепції інноваційного

маркетингу серед інших концепцій, а також удосконалення структури інноваційного маркетингу.

Різні вчені трактують поняття «інновації» залежно від об'єкта та предмета свого дослідження. Але, на нашу думку, найбільш прийнятним визначенням інновації буде визначення професора Ілляшенка С. М. про те, що: інновація – це кінцевий результат нововведення, спрямований на досягнення відповідного ефекту та створення нових або вдосконалених конкурентоспроможних товарів, що задовольняють потреби споживачів, може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності [6, с. 34].

Єдиного визначення, яке б поєднувало категорії «маркетинг» та «інновації», не існує, як немає єдиного визначення для таких понять, як «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій». Одні автори вважають ці визначення тотожними, інші – зовсім різними.

На думку того ж таки професора Ілляшенка С. М. інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (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 [7, с. 218].

З нашої точки зору, інноваційне підприємство виробляє перш за все такі товари, що задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, при цьому використовує інноваційний потенціал для реалізації основ маркетингу. Отже, можна стверджувати, що двома основними складовими інноваційного маркетингу є виробництво інновацій і використання інновацій в маркетингу в процесі їх створення та поширення.

У свій час Ф. Котлер [11, с. 43] відокремив п'ять основних підходів, базуючись на яких комерційні організації здійснюють свою маркетингову діяльність: концепція товару; концепція вдосконалення виробництва; концепція збуту; концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу. Ці концепції відображають різні періоди в історії американської економіки, враховуючи соціальні, економічні та політичні зміни. На нашу думку, бажано включити до цього переліку ще й концепцію інноваційного маркетингу.

На рівні окремих підприємств і організацій пошук і відбір перспективних ринкових можливостей інноваційного розвитку проводиться на базі концепції маркетингу. Однак, як свідчить практика, теорія і методичний інструментарій традиційного маркетингу для інноваційних товарів у багатьох випадках важко, або навіть взагалі неможливо, застосувати. Причинами цього є:

- специфіка аналізу ринку для нових товарів, особливо якщо вони орієнтовані на задоволення прихованих (латентних) потреб або ж взагалі формують нові потреби (радикальні інновації);
- складність орієнтації виробництва на задоволення потреб споживачів, які мають імовірнісну (нечітку) оцінку;
- труднощі при виборі адекватних методів формування первинного попиту і його подальшого стимулювання, розробці стратегій ціноутворення на нові товари, формуванні системи збуту інноваційної продукції [14, с. 183].

Інновації можуть бути визначені як застосування нових ідей до продукції, процесів або інших аспектів діяльності фірми, які ведуть до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій, сприяють задоволенню існуючих потреб на ринку і проносять економічний ефект. Маркетинг інновацій – це система заходів спрямованих на дослідження і просування інноваційного продукту на ринок.

Серед основних інструментів маркетингу інновацій слід зазначити заходи стимулювання, проведення цінової та збутової політики. Серед дієвих заходів слід звернути увагу на випереджувальне за часом, порівняно з розвитком реальної ситуації на ринку, імітаційне моделювання процесів сприйняття нової продукції споживачами та іншими суб'єктами ринку [15, с. 63].

Маркетинг інновацій повинен базуватися на системі методологічних принципів, що показують послідовність прогресу цього специфічного ринку та ключові особливості інноваційних товарів: інтерпретація запитів, розвиток попиту, стратегічна орієнтація, координація, гнучкість, оптимальність, адекватність, обґрунтованість, неперервність, соціальна відповідальність та ефективність [2].

В інноваційній діяльності вітчизняних підприємств можна побачити слабку ланку – етап комерціалізації інновацій, що перешкоджає ефективному розвитку підприємств.

Комерціалізація – це побудова бізнесу, заснованого на результатах наукових досліджень, або бізнесу, що генерує стабільні фінансові потоки. Фактично комерціалізація означає побудову

ланцюжка «наука-результат-гроші», підґрунтям якого є відповідні ринкові умови господарювання. Таким чином, успіх комерціалізації інноваційних продуктів підприємства залежить від його здатності до організаційного забезпечення маркетингу інновацій та ефективного використання значної низки маркетингових інструментів.

Необхідно також враховувати, що послідовність та логіку маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства шляхом ефективного здійснення процесу комерціалізації інновацій можна розглянути за допомогою трьох блоків [5, с.47]:

1. «Аналітико-стратегічний»: дослідження ринку, аналіз і оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку і вибір цільових сегментів, розробка стратегій маркетингу.

2. «Розробка комплексу маркетингу»: розробляються рішення стосовно подальшої товарної політики, рівнів цін, каналів розподілу і рівнів обслуговування, системи просування товарів.

3. «Організація та управління маркетингом»: створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інноваційної системи, управління маркетинговою діяльністю.

Для досягнення цілей комерціалізації підприємству необхідно створити відповідні внутрішні маркетингові служби – служби маркетингу, наділені повноваженнями щодо продукування та реалізації маркетингових рішень.

Практика свідчить, що майже всі підприємства, які успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям. Регулярне впровадження у виробництво і просування на ринку нових товарів, які забезпечують більший ступінь задоволення споживачів, ніж традиційні, здатні забезпечити й підтримувати постійну, незгасаючу зацікавленість до товаровиробника – інноватора. Але факти доводять, що розроблення новачій – дуже складна справа. На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, з яких лише 2% є справжніми інноваціями, однак комерційного успіху досягають не більше ніж 25% з них [3, с. 14]. Згідно із статистичними дослідженнями, близько 75% ідей нових товарів генерується на основі аналізу потреб ринку, при цьому 75% їх ринкових невдач пояснюються переважно дією ринкових факторів. Тому на підприємствах такими речами повинна займатися служба маркетингу. Метою такого аналізу є виявлення реальних ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибір оптимальних варіантів відповідного наявного потенціалу

конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначення цільових сегментів ринку задля формування нового цільового сегменту ринку.

З огляду на це в інноваційний підхід необхідно закласти основу циклічного процесу управління якістю, який повинен починатися з маркетингу та закінчуватися ним. До основних напрямів управління якістю у сфері виробництва в системі маркетингу належать [6, с. 108]:

- 1) маркетинговий пошук та дослідження ринку;
- 2) розроблення та освоєння товару;
- 3) матеріально-технічне забезпечення;
- 4) розроблення та підготовка виробничих процесів;
- 5) виробництво продукції;
- 6) контроль, здійснення випробувань та обстежень;
- 7) упакування, зберігання;
- 8) реалізація та розподіл товару;
- 9) монтаж та експлуатація;
- 10) технічна допомога та обслуговування;
- 11) утилізація відходів.

Більшість прогресивних нововведень знаходить реальне втілення в створенні наукомісткої і конкурентноздатної продукції, що є одним з важливих результатів інноваційної діяльності. Конкуренція змушує підприємця постійно шукати і знаходити нові види продуктів і послуг, поліпшувати якість продукції, розширювати її асортимент, знижувати витрати виробництва, оперативно реагувати на зміну бажань споживачів. У той же час конкуренція в області інноваційної діяльності – це свого роду конкурс неординарних рішень науково-технічних, соціально-економічних та інших не менш важливих проблем.

Конкуренція в інноваційній сфері має наступні особливості:

– конкуренція – головний фактор сприйнятливості підприємства до технічних новинок;

– конкуренція сприяє тому, що підприємці намагаються освоїти продукцію високої якості за цінами ринку з метою утримання споживачів;

– конкуренція стимулює використання найбільш ефективних способів виробництва;

– конкуренція змушує підприємця постійно шукати і знаходити нові види продуктів і послуг, які потрібні споживачам і можуть задовольняти потреби ринку [1, с. 214].

Для того щоб забезпечити підприємству конкурентоспроможність нового товару на ринку потрібно використовувати стратегічний маркетинг.

Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії проникнення нововведення на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця [9, с. 44].

За Р. Фатхутдіновим стратегічний маркетинг концептуально відображає орієнтацію будь-якої діяльності на задоволення потреб споживача у вигляді першої стадії життєвого циклу об'єкта та першої загальної функції управління. Якість стратегічного маркетингового рішення визначає якість та ефективність на наступних стадіях. Ефективність інвестицій у стратегічний маркетинг визначається співвідношенням: 1: 10 : 100 : 1000, де «1» – кошти, вкладені у стратегічний маркетинг, «10» – економія від підвищення якості рішення на стадії НДДКР, «100» – економія на стадії виробництва, «1000» – економія у сфері експлуатації об'єкта [18, с. 23]. Спочатку прогнозують майбутні потреби об'єкта управління, потім їх конкретизують у вигляді цінностей і тільки після цього знаходять (проектують) конкретний товар для задоволення конкретної потреби споживача. В результаті етапність розгляду інноваційних завдань з позицій маркетингу має вигляд:

- 1) потреби;
- 2) цінності;
- 3) товар нормативний;
- 4) товар реальний;
- 5) ринки;
- 6) споживачі.

Етапи з першого по третій належать до сфери стратегічного маркетингу, а з четвертого по шостий – до тактичного маркетингу, серед основних функцій якого – тактична макро- та мікросегментація ринку, позиціонування товару, вибір каналів збуту та прискорення збутових операцій, організація реклами та забезпечення дотримання пріоритету інтересів споживача. Вибір стратегії поведінки підприємства залежно від умов діяльності повинен здійснюватися із урахуванням особливостей та умов застосування стратегій поведінки виробників залежно від сили конкуренції на ринку. (З цих позицій роль інноваційного

маркетингу має полягати у системному формуванні відтворувальних процесів на основі взаємопов'язаних і взаємозумовлених елементів екологізації. До них належать мотиви екологізації (економічні, соціальні, психологічні, етичні), екологічний попит (на основі оптимального поєднання потреб, інтересів та можливостей споживача), екологічно орієнтоване виробництво та споживання. Успіх в інноваційному розвитку економіки може бути досягнутий за умови гармонійного поєднання інтересів природи і людства. Це зумовлює необхідність конкретних цілей екологізації за умов максимальної віддачі коштів, спрямованих на виконання поставлених завдань розвитку. Він покликаний сформувати перспективний попит на ринку та створити умови для логістичного забезпечення прогресивних перетворень у сфері постачання, виробництва та збуту [8, с. 414].

Сьогодні ситуація, що склалася в Україні, коли відбувається спад виробництва вітчизняних товарів через те, що багато видів продукції не користуються попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, вимагає переходу на інноваційний розвиток, альтернатив якому не існує. Усі розвинуті країни світу вже давно стали на цей шлях і отримують близько 80–85% приросту ВВП завдяки інноваціям, до яких належать нові вироби, нові технології їх виготовлення, нові методи організації виробництва і збуту [12, с. 16].

На даний момент багато підприємств, установ, організацій у своїй діяльності намагаються використовувати новітні ідеї, нові підходи до ведення бізнесу. Тому необхідною умовою в реалізації інноваційного розвитку є маркетинг. За допомогою реалізації засад маркетингу підприємства можуть виробляти не просто нові й технологічно вдосконалені продукцію та послуги, але й необхідні споживачам.

Необхідно також враховуючи, що формуючи потенціал розвитку підприємства, важливо збалансовано поставитися до формування не лише маркетингового, але й логістичного забезпечення інноваційного циклу для створення передумов освоєння та комерціалізації нововведень [16, с. 56]. Цінність маркетингу у здійсненні інноваційної діяльності підприємств полягає у його можливостях оцінювати різні можливості розвитку залежно від внутрішніх і зовнішніх умов та тенденцій їхніх змін.

У всіх існуючих концепціях використовуються певні інновації. Так, наприклад, концепція товару – покращення якості товару, яка певною мірою передбачає появу новітнього продукту;

концепція вдосконалення виробництва передбачає вдосконалення технології виробництва товарів, яка може призвести до появи технологічних інновацій; концепція збуту – вдосконалення комплексу заходів з просування товару на ринок, результатом якого можуть бути комунікаційні інновації; концепція маркетингу – поява нових потреб споживачів, які можуть бути інноваційними; концепція соціально-етичного маркетингу передбачає задоволення ще однієї групи споживачів – потреб усього суспільства, тобто, додаткових інноваційних потреб. Ці факти свідчать про те, що просто необхідно виділити інноваційний маркетинг в окрему концепцію, адже процес створення та поширення інновацій частково є складовою кожної з уже існуючих концепцій ведення підприємницької діяльності. Хоча в комплексі усі ці концепції не передбачають постійного створення інновацій і застосування інноваційних методів, прийомів, принципів та інструментів маркетингу [11, с. 89].

Протягом останніх років кількість інноваційних розробок як в Україні, так і у світі значно зросла. Доказом зростання кількості інновацій у світі є той факт, що за останні 15 років кількість працівників в інноваційній сфері, наприклад, в США та Західній Європі збільшилася в 2 рази, а в Південно-Східній Азії – у 4 рази [17, с. 86]. В Україні ця ситуація є набагато гіршою, але все-таки певні позитивні моменти існують. Правда, з початком використання підприємствами маркетингової концепції ведення підприємницької діяльності на ринку почали активно з'являтися різного роду маркетингові інновації. Так, за частотою впровадження та багатоплановістю маркетингові інновації випереджають інші види інновацій. Тому ми можемо з впевненістю сказати, що іде постійне зростання кількості інновацій.

Ось чому концепція інноваційного маркетингу повинна бути провідною концепцією сьогодення, яка допоможе українським підприємствам здійснити різкий прорив у своїй діяльності і перейти на якісно новий рівень розвитку. Це дозволить вітчизняним підприємствам вийти з тієї кризи, у якій вони перебувають нині, а за допомогою інноваційних розробок зайняти лідерські позиції на ринку та досягнути певного рівня конкурентоспроможності.

З огляду на це вітчизняним підприємствам необхідно виготовляти продукти, які спочатку будуть задовольняти їх власні потреби, потреби споживачів, а згодом необхідно буде докласти чимало зусиль для задоволення потреб усього суспільства. Поки що підприємства не спроможні виготовляти продукцію, яка буде

корисною для членів всього суспільства, та ще при цьому щоб ця продукція приносила очікуваний прибуток [19, с. 11].

На нашу думку, концепція інноваційного маркетингу може стати тією перехідною сходинкою, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів та членів всього суспільства. Адже, по-перше, товари та послуги, які представлені на ринку, на сьогодні не задовольняють потреби суспільства повною мірою, тому потрібні нові, інноваційніші, під час виробництва яких ці потреби будуть враховані. По-друге, для того, щоб споживачі зрозуміли важливість такого роду інновацій (які задовольняють не лише їх власні потреби, а й потреби суспільства), підприємства повинні довести цю думку до їх свідомості. Єдиним методом досягнення цього є складові маркетингових комунікацій. Та в разі поширення таких інновацій слід використовувати нові, нетрадиційні методи та інструменти політики маркетингових комунікацій. І, по-третє, виробництво та поширення інновацій, які є необхідними для споживачів, приносить великі прибутки, що і є головною потребою всіх виробників. Таким чином, на нашу думку, саме керування концепцією інноваційного маркетингу у своїй діяльності дозволить повною мірою задовольнити потреби споживачів, виробників та потреби всього суспільства [20, с. 24].

Соціально-економічний розвиток кожної країни неможливий без всебічного і безперервного використання нововведень, особливо в галузі маркетингу. Проаналізувавши досвід Китаю, Південної Кореї та Японії, можна переконатись в тому, що ці країни зробили ставку на інтенсивні технологічні зміни, які забезпечили їм потужне економічне зростання. Ще М. Портер [20, с.12] відмітив, що ефективність і конкурентоспроможність економіки визначається співвідношенням виробничих чинників, інвестицій та інноваційної діяльності, які на різних етапах економічного розвитку різні. В індустріальному суспільстві важлива роль у забезпеченні економічного зростання належить виробничим чинникам, що дає змогу збільшувати обсяги виробництва і збуту продукції переважно на розширеній основі.

Таким чином, у відносно стабільному середовищі і за відсутності гострої конкуренції такий шлях економічного зростання дасть позитивний результат. Однак він має суттєві ресурсні обмеження і непридатний для використання в умовах конкуренції за ресурси. У такому разі розвиток відбувається на напруженій інтенсивній основі, яка ґрунтується на застосуванні найефективніших виробничих чинників, а саме досконалішої

технології виготовлення продукції, вищої кваліфікації робочої сили, частково модернізованих продуктів, раціональної організації та мотивації праці. Але на нашу думку самий ефективніший перехід до зростання економічного розвитку повинен відбуватися за рахунок інноваційної маркетингової діяльності. Адже інноваційний чинник став стратегічним, основоположним засобом розвитку суспільства та економіки. І особливу увагу приділено розвитку підприємництва як основному джерелу інновацій.

Розробка маркетингових інновацій обумовлена жорсткою конкуренцією на ринку. Прагнення знайти свою нішу на ринку штовхає підприємства, фірми, організації до створення чогось нового, відмінного від існуючого на ринку. Адже вміння змінюватися є головною умовою існування кожної організації. Тому ми вважаємо саме конкуренцію основним джерелом економічного прогресу, яка повинна ґрунтуватися на інноваціях. Постійні потреби в маркетингових інноваціях обумовлюються кризовими явищами у функціонуванні підприємств, втратою конкурентних переваг. Звідки й випливає, що потреба в маркетингових інноваціях обумовлена бажанням фірм та організацій зберегти та зміцнити свої ринкові позиції.

На сьогоднішній день в Україні найактуальнішим питанням залишається необхідність активізації інноваційної маркетингової діяльності. Перехід до інноваційного типу економічного зростання є необхідною умовою входження у світову економічну систему. А це передбачає цілеспрямовані зусилля держави з метою формування сприйнятливої до інновацій економічної системи, створення такого механізму економічної взаємодії підприємств, за якого б конкурентні переваги здобувалися лише завдяки активній інноваційній діяльності і ефективним інноваційним рішенням.

Загалом, у розвинутих країнах інноваційна діяльність здійснюється на основі інтеграції науково-технічних досліджень, державної підтримки розвитку нових технологій, широкого використання інформаційних та обчислювальних мереж.

Слід погодитися з тим, що одні інновації, а саме інновації в маркетингу, можуть викликати створення та поширення товарних інновацій, які можуть призвести до появи інноваційних підходів у сфері маркетингу та менеджменту [8, с.48]. Інноваційний розвиток «охопив» світ, кількість інноваційних розробок постійно зростає, у тому числі значного поширення набувають інновації в маркетингу

та менеджменті, і, як свідчить практика, саме підприємства – інноватори стають лідерами у своїх галузях.

Ось чому, необхідно сьогодні стільки уваги приділяти основним складовим інноваційного маркетингового потенціалу, механізмам їх створення та поширення, а також визначення галузей економіки України, підприємства яких потребують у своїй діяльності нагального використання саме елементів інноваційного прогресу.

Отже, необхідно використовувати інструментарій маркетингу в процесі інноваційного розвитку підприємства, особливо в конкурентному середовищі, де компанії прагнуть залучити споживачів, пропонуючи більшу цінність або більш низькі витрати за товари чи послуги. Ведення підприємницької діяльності на засадах маркетингу інновацій дає можливість знайти і реалізувати ринкові можливості інноваційного розвитку компанії, забезпечити підвищення рівня її конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, підвищення ефективності функціонування, забезпечення умов тривалого виживання і розвитку. маркетингові інновації залишаються основними чинниками конкурентоспроможності підприємств. Вміння виявити щось нове у звичному, відкрити його перспективу, швидко впровадити у діяльність підприємств – ось основні завдання, які стоять перед керівниками фірм та організацій. Інноваційний маркетинг покликаний сформулювати перспективний попит на ринку та створити умови для логістичного забезпечення прогресивних перетворень у сфері постачання, виробництва та збуту. А всебічна реалізація маркетингового інноваційного потенціалу в масштабах України забезпечить її конкурентоспроможність на світовому ринку і соціально-економічне зростання.

Використані джерела :

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізація : [монографія] / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.

2. Геєць В.М. Перспективи розвитку економіки України та можливий вплив на нього інноваційних факторів // Доповідь на пленарному засіданні XXI Міжнародного київського симпозіуму наукознавства та науково-технічного прогнозування 1–3 червня 2006 р. – <http://www.ief.org.ua/Text/Dopovid.pdf>.

3. Груба Г.І. Інноваційне наповнення інвестиційного процесу / Г.І. Груба // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – №17. – С. 13-16.

4. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / За ред. акад. НАН України В.М. Гейця. – К.: Ін-т екон. прогноз., Фенікс, 2003. – 1008 с.

5. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / Маркетинг в Україні. – № 4. – 2008. – С. 43–50

6. Єрохін, С.А. Управління інноваційною діяльністю в економіці України: [колективна наук. Монографія] / За наук. ред. д.е.н., проф. С. А. Єрохіна, Національна академія управління, Київ, Україна. – 2008. – 116 с.

7. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: [підручник] / С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.

8. Інноваційний розвиток промисловості України / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.; Під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка. – К. : КНТ, 2006. – 648 с.

9. Інноваційна складова економічного розвитку: [монографія] / Відп. ред. Л.К. Безчасний. – К.: Інститут економіки НАН України, 2000. – 262 с.

10. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс Плюс, 1995. – 702 с.

11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмента / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 742 с.

12. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: [підручник]. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2001. – 336 с.

13. Лапко О. Іноваційна діяльність в системі державного управління. – К.: ІЕП НАНУ, 2014. – 199 с.

14. Маркетингова діяльність промислових підприємств та тенденції її розвитку. Теорія і практика маркетингу в Україні: [монографія] / Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я. та ін. / За наук. ред. д. е.н., проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – С. 183–212.

15. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: [монографія] / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

16. Менеджмент та маркетинг інновацій: [монографія] / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 616 с.

17. Пересулько Є.С. Місце і роль інноваційної діяльності в системі економіки / Є.С. Пересулько // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – №6 (73). – С. 84-88.
18. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – 2-е издание, перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.
19. Чухрай Н.І. Особливості маркетингу продуктових інновацій / Н.І. Чухрай, Т.Б. Данилович // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2007. – № 605. – С. 162 — 167.
20. Brem A. Apoption of innovation – Изд. дом «Springer», 2015. – 230с.