

## ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В Україні частка підприємств, які впроваджують інновації, є досить низькою і впродовж останніх п'яти років коливалась від 11,5% загальної кількості підприємств в 2010 р. до 15,2% – в 2015р. [1]. Разом з тим, частка підприємств ЄС, які впроваджують інновації, є досить високою: в Бельгії – 55,6%, Німеччині – 66,9%, Франції – 53,4%, Англії – 50,3%, Польщі – 23,1% [2]. В Україні ж частка таких підприємств складає лише 17,4%, тобто якщо в Німеччині, Англії, Франції практично кожне друге підприємство випускає інноваційну продукцію або впроваджує інноваційні технології, інноваційний маркетинг, то в Україні – лише кожне шосте.

Розробка інноваційних продуктів, впровадження інноваційного маркетингу є можливим без залучення значного обсягу фінансових ресурсів за умови ефективного управління та впровадження в діяльність підприємства передових методів керівництва та планування. Отже, розробка і впровадження інноваційного маркетингу у ринкових умовах є одним і головних способів підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку підприємства, і, як наслідок, збільшення рівня прибутку.

Інноваційний маркетинг входить до поняття «інноваційний потенціал» – це комплекс наявних в країні інтелектуальних, технологічних, науково-виробничих ресурсів з відповідним їх інфраструктурним забезпеченням, які здатні створювати нові знання, та ефективний механізм комерціалізації. Він відображає здатність до змін, покращання, прогресу, це джерело розвитку кожного підприємства. Відповідно, маркетинг присутній у внутрішніх факторах інноваційного потенціалу та включає в себе: сегментацію ринку; цінову політику; рекламну компанію; прогнозування попиту [3].

Таблиця 1 – Систематизація підходів до визначення сутності інноваційного маркетингу

Автор	Інноваційний маркетинг – це
1	2
Кузьміна С. Є. [4]	Діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей
Пересунько Є. С. [5]	Створення та використання інновацій у самому маркетингу, нові інструменти маркетингу
Ілляшенко С. М. [6]	Передбачає реалізацію традиційних функцій та завдань маркетингу в процесі створення та поширення інновацій задля найкращого задоволення потреб і запитів споживачів і виробників
Білозубенко В. С. [7]	Комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення, поширення й комерціалізації

Продовження табл. 1

1	2
Бажал Ю. М. [8]	Діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню завдань організації та окремих виконавців.
Гончаров В. Н. [9]	Діяльність зі створення унікальних умов реалізації нових продуктів
Андрєєва Н. М. [10]	Діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку

Автори виділяють декілька видів інноваційного маркетингу:

1. Трейд-маркетинг – це комплекс знань і дій, спрямованих на збільшення попиту на рівні оптової та роздрібною торгівлі (заходи здійснюються безпосередньо в місцях продажу і мережах дистрибуції).
2. Терористичний маркетинг, завдання якого полягає в тому, щоб створити передумови для того, щоб людина необдуманно купила певний товар.

3. Партизанський маркетинг – це процес пошуку підприємцем своєї маркетингової ніші, який супроводжується концентрацією зусиль на відокремлених частинах ринку та використанні нетрадиційних, але ефективних способів реклами та просування товарів та послуг.

4. Сенсорний маркетинг – тип маркетингу, основним завданням якого є вплив на почуття покупців, на їх емоційний стан з метою збільшення продажів.

5. Крос-маркетинг – відносно нова технологія, що дозволяє залучати споживачів по декількох напрямках одночасно.

6. Провокаційний маркетинг. Цей метод заснований на абсолютній новизні кожного проекту.

7. Вірусний маркетинг – методичні принципи, що базуються на заохоченні індивідів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, утворюючи потенціал для експонентного зростання впливу даного повідомлення.

8. Маркетинг подій – просування товарів (послуг, брендів) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів.

9. Мобільний маркетинг – це процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів через мобільні технології та отримання від них зворотної реакції.

Отже, інноваційний маркетинг – це вид маркетингу, який спрямований на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових товарів та технологій їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним ніж конкуренти способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку. Визначено основні види інноваційного маркетингу.

### Список використаної літератури:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Офіційний сайт Євростату [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/>

3. Єпіфанова І. Ю. Інноваційний потенціал підприємства: сутність, складові та фактори впливу [Електронний ресурс] / Єпіфанова І. Ю., Гладка Д. О. // Економіка та суспільство. – 2018. – №14. – С. 354-360. – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua/>

4. Кузьміна Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата [Електронний ресурс] / Е. Е. Кузьміна. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 330 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). Режим доступу: [http://stud.com.ua/45296/marketing/vidi\\_marketingu](http://stud.com.ua/45296/marketing/vidi_marketingu)

5. Пересунько Є. С. Місце і роль інноваційної діяльності в системі економіки / Є. С. Пересунько // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – №6 (73). – С. 84-88.

6. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник / Ілляшенко С. М. – Суми : ВТД – Університетська книга, 2010. – 334 с.

7. Білозубенко В. С. Інноваційна активність і національна інноваційна система / В. С. Білозубенко // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. / Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Інвестиційна та інноваційна діяльність підприємства. – 2009. – Т. 2. – Вип. 28. – С. 332-340.

8. Інноваційне підприємництво : креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. для вищих навч. закладів / Авт. кол. : Ю. М. Бажал, І. В. Бакушевич, У. Венесаар ін. / за ред. д-ра екон. наук проф. Ю. М. Бажала.— К. : Унів. вид-во ПУЛЬСА-РИ, 2015.— 278 с.

9. Гончаров В. Н. Предпринимательская деятельность в Украине / В. Н. Гончаров, Г. В. Саенко. – Луганск : ЛГПУ им. Тараса Шевченко, 2000. – 184 с.

10. Андреева Н. М. Товарна інноваційна політика : [навчальний посібник] / Н. М. Андреева, О. В. Рулінська; Одес. нац. екон. ун-т. – Одеса : Апрель, 2015. – 279 с.

11. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник / В.О. Василенко, В.Г. Шматько / За ред. В.О. Василенко – К.: Центр навчальної літератури, 2005 – 440 с.