

# Підприємництво, ринки інновацій, товарів і послуг

УДК 658.657.424

ЛУНЬОВА В.А., кандидат економічних наук,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
ОНЕГІНА В.М., доктор економічних наук, професор,  
ЛИСИЧЕНКО М.Л., доктор технічних наук, професор,  
ПАНКОВА О.В., кандидат сільськогосподарських наук,  
Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

*Луньова В.А., Онегіна В.М., Лисиченко М.Л., Панкова О.В. Особливості розвитку маркетингу інновацій на підприємствах.*

У статті розглянуто особливості маркетингу інновацій на підприємствах. Визначено, що у ринкових умовах господарювання важливим етапом інноваційного процесу стає маркетинг інновацій, як систематична діяльність всіх його суб'єктів з розробки, організації виробництва та просування на ринок нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб споживачів і суспільства у більш ефективний, ніж у конкурентів спосіб, на основі підвищення та реалізації інноваційного потенціалу підприємства, пошуку нових напрямків та засобів його ефективного використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов його сталого розвитку. Саме у функціонуванні інноваційного агропромислового кластеру маркетинг інновацій має здійснюватися на трьох рівнях: на рівні наукових установ, як маркетинг новацій; на рівні сільськогосподарських підприємств, як маркетинг інноваційної сільськогосподарської продукції; на рівні державних установ, як маркетинг досягнень інноваційного аграрного кластеру, пропагування соціальної та екологічної значущості продуктованих в кластері інновацій. Лише на всіх цих рівнях має сформуватися комплекс маркетингу інновацій.

**Ключові слова:** інновації, інноваційна діяльність, маркетингова діяльність, концепція маркетингу інновацій, інноваційний агропромисловий кластер.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Розвиток інноваційної діяльності сучасних підприємств вимагає формування нового механізму взаємодії виробників та споживачів на основі узгодження їх інтересів. Потреба у використанні та комерціалізації інновацій, з одного боку, і у підвищенні конкурентоспроможності вітчизняної продукції, з іншого, зумовили появу нових завдань перед сільськогосподарськими підприємствами – ефективного управління інноваційною діяльністю. На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, однак комерційного успіху досягають не більше ніж 25 %, при цьому 75 % їх ринкових невдач пояснюються переважно дією ринкових факторів [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сьогодні розробкою ідей

маркетингу інновацій займаються як і провідні теоретики маркетингу Ф. Котлер [2], Д. Кревенс [3], так і дослідники інноваційного менеджменту, котрі в своїх роботах виділяють маркетинг, як один з визначальних чинників забезпечення успіху інноваційного продукту на ринку, зокрема: Е.П. Голубков, Г.Я. Гольдштейн, М.М. Єрмошенко, Н.С. Ілляшенко [4], М.Я. Матвійв [5], Я.С. Матковська [6], Л.Н. Оголева, А.Ф. Павленко, М. Портер, А.О. Старостіна та ін.

Маркетинг більш деталізовано розглядають як ринкову концепцію управління виробничо-збутової і науково-технічною діяльністю підприємств, спрямовану на вивчення підприємницького середовища, ринку, конкретних запитів споживачів і орієнтацію на них вироблених

товарів і послуг. Американська маркетингова асоціація визначає маркетинг, як діяльність та сукупність інститутів по створенню, розповсюдженню, реалізації, обміну пропозиціями, що цінні для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому [7].

Однак, залишаються нерозкритими питання теоретичного осмислення маркетингу інновацій підприємства, його специфіка та умови успішного розвитку. Зупинимось на зазначених проблемах більш детальніше.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є проведення теоретичного осмислення розвитку маркетингу інновацій підприємств, виявлення основних проблем, а також визначення завдань для їх подолання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Специфічною рисою агропромислового комплексу є те, що вирішення питань інноваційного розвитку вітчизняних сільськогосподарських підприємств відбувалося значно повільнішими темпами, ніж в промисловості, а розробка методологічних та базових питань побудови і функціонування інноваційного процесу в аграрному секторі не знайшли ще відповідного рівня розробки та адаптації. Враховуючи постійно зростаючий інтерес до інновацій, як ключового фактору успіху в зміцненні позицій підприємства на ринку, можна стверджувати, що інноваційна та маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств є базовими напрямками їх успішного розвитку. Вивчення цих двох складових діяльності створює передумови формування нової концепції маркетингу інновацій, яка інтегрує методи і підходи цих видів діяльності в єдину методологію, та призначена для підвищення ефективності управління інноваційними ресурсами підприємства з метою завоювання ринку. В узагальненому вигляді суть маркетингу інновацій може бути визначена, як систематична діяльність підприємства з

розробки, організації виробництва та просування на ринок нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб споживачів і суспільства у більш ефективний, ніж у конкурентів спосіб, на основі підвищення та реалізації інноваційного потенціалу підприємства, пошуку нових напрямків та засобів його ефективного використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов його сталого розвитку. Маркетингові дослідження повинні супроводжувати інноваційну діяльність сучасних агропромислових підприємств на всіх стадіях створення, розробки, впровадження та поширення інновацій, причому на кожному етапі вирішуються поставлена мета та завдання, застосовуються спеціальні маркетингові інструменти. Вживання маркетингового підходу в інноваційній діяльності сучасних сільськогосподарських підприємств визначається джерелом та характером виникнення інноваційних продуктів. Відомо, що інновації походять від двох абсолютно різних джерел: з одного боку, інновації можуть формуватися ринком, коли створення та реалізація однієї інновації приводить до ланцюгової реакції появи нових потреб, які вимагають задоволення на основі імітації та вдосконалення існуючих інновацій; з іншого боку, інновації можуть виходити від самих підприємств, які на основі фундаментальних та прикладних досліджень розробляють новий продукт, нову технологію, нову послугу. У першому випадку інновації можна назвати «ринковими», коли ідея нового продукту народжується в результаті маркетингового дослідження. У другому випадку інновації називаються «повільними», коли підприємства на основі визначення потенційно-прибуткового ринкового сегменту стараються максимально вигідно реалізувати інновацію споживачам, сформувані нові споживчі переваги, використовуючи агресивний маркетинг (енергійне, стрімке завоювання споживача цілим комплексом дій) (рис. 1).

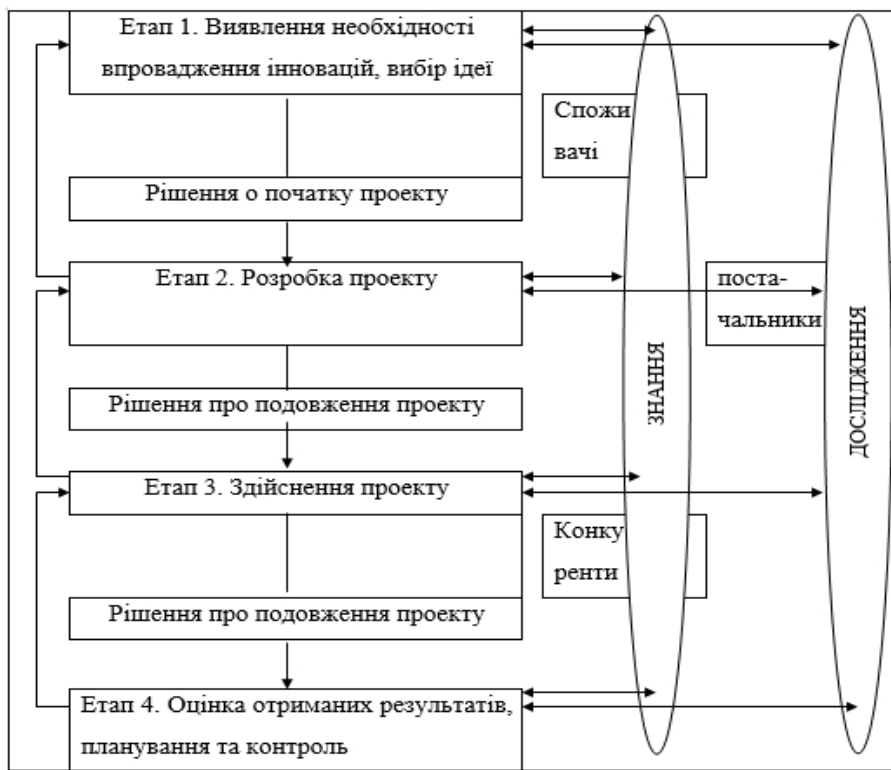


**Рис. 1. Об'єднана концепція маркетингу інновацій**

*Джерело: складено та розроблено авторами*

Враховуючи вплив ринкового середовища на інноваційний процес, управління інноваційними процесами на підприємстві (рис. 2), в системі управлінських рішень щодо впровадження інновацій виділяємо послідовні етапи.

Побудова моделі враховує можливість паралельного протікання окремих стадій інноваційного процесу, взаємодію із зовнішніми агентами з приводу створення нових/існуючих знань в процесі інновацій.



**Рис. 2. Етапи системи управлінських рішень щодо інноваційних процесів на підприємстві**

*Джерело: розроблено авторами*

Слід зазначити, що цей алгоритм може змінюватися залежно від типу інновацій та специфіки діяльності підприємств. Основу якої становить послідовність етапів процесу та моментів прийняття рішень. Важливим у цій схемі є зворотні зв'язки – необхідність після кожного нового кроку повертатись для уточнень до попередніх етапів, а після оцінювання результатів – знову повертатись до першого етапу – для доопрацювання старих проблем або для вирішення нових проблем. Отже, формування системи управління маркетингом на підприємствах необхідно проводити за допомогою вдосконалення тих, що існують, та створення нових процесів у сфері управління маркетингом. Проведення маркетингових досліджень, вживання маркетингових напрямків для просування інновацій, будування системи взаємовідносин з іншими учасниками інноваційного процесу є головними заходами для інноваційного сільськогосподарського підприємства.

До функцій маркетингу інновацій ми включаємо: вивчення стану та перспектив розвитку ринків збуту та думки покупців про незадоволені потреби, придбану продукцію; просування нової продукції на ринок (підготовка виставок-продаж, організація ярмарок та інших рекламних акцій); обґрунтування цін на інноваційну продукцію, можливих зручних схем розрахунків; взаємодія з органами державного управління з реалізації державних та міжнародних цільових програм; підготовка договорів на постачання продукції; підготовка аналітичних матеріалів, прогнозів, планів виробництва та реалізації продукції; формування нової товаропровідної мережі (створення дилерських та дистриб'юторських центрів); координація роботи зі створення та сертифікації сервісних центрів; налагодження ділових зв'язків в інших регіонах; формування рекламної стратегії, розробка рекламних проспектів, каталогів продукції, сувенірної рекламної продукції; організація презентацій, прес-конференцій, прийомів та зустрічей. На нашу думку, у функціонуванні інноваційного агропромислового кластеру маркетинг

інновацій має здійснюватися на трьох рівнях: на рівні наукових установ, як маркетинг новачків; на рівні сільськогосподарських підприємств, як маркетинг інноваційної сільськогосподарської продукції; на рівні державних установ як маркетинг досягнень інноваційного кластеру, пропагування соціальної та екологічної значимості продуктованих в кластері інновацій.

На всіх цих рівнях має сформуватися комплекс маркетингу інновацій. Модель маркетинг мікс (marketing mix model) або також званий комплекс маркетингу в сучасних умовах господарювання в ринкових економіках є каркасом маркетингових стратегій та організації маркетингової діяльності підприємств. Модель проста і універсальна у використанні, являє собою певний чек-лист для організації маркетингу підприємств. За допомогою концепції маркетинг мікс, Нел Борден, саме в статті (1964 р.) ввів поняття маркетинг мікс. Науковець хотів систематизувати і описати всі інструменти, необхідні для створення маркетингового плану розвитку товару підприємства. Початковий комплекс «маркетинг – мікс» за Борденом складався з величезної кількості «інгредієнтів»: ціноутворення, брендинг, дистрибуція, персональні продажі, реклама, упаковка, сервіс, розробка продукту тощо [8]. Тільки згодом І. Джером МакКарти було згруповано всі «інгредієнти» в маркетинг мікс «4P»: продукт, ціна, місце продажу і просування товару (product, price, place, promotion), який сьогодні є базовою моделлю [9]. Елемент «Продукт» маркетингу мікс інновацій відповідатиме на питання: «Що необхідно ринку або цільової аудиторії? Які види новачків потрібні сільськогосподарським підприємствам, які види інноваційної продукції необхідні споживачам? На які новачки або інновації існує попит, який не задовольняє сучасне виробництво та які мають розроблятися, впроваджуватися, реалізовуватися для задоволення існуючих потреб?». Одночасно мають бути враховані запити споживачів як вітчизняного, так і закордонних ринків, оцінені досягнення конкурентів. Елемент «Ціна» допомагає визначити можливі моделі

ціноутворення та форм розрахунків при реалізації новацій та інноваційної продукції. Саме за рахунок цього елементу мають бути узгоджені інтереси суб'єктів наукової та виробничої сфер інноваційного агропромислового кластера та сформовані умови для їх розширеного відтворення. Елемент «Місце продажу» допомагає побудувати правильну модель дистрибуції (або доставки товару до кінцевого споживача), визначитися із конкретними ринками продажу та споживачами новацій і інновацій. Елемент «Просування» відповідає на питання «Яким способом інформація про новації, інновації буде поширюватися на ринку?». В контексті маркетингу міксу до елементу «просування» включатимуться всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживачів до інновацій, сформувані знання про них, їх ключові

характеристики, впливають на формування потреби в придбанні новацій і інновацій.

Серед технологій просування інновацій можуть використовуватися такі маркетингові комунікації, як: реклама, персональні комунікації, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг. Просування новацій має передбачати також підготовку персоналу підприємств до впровадження новацій.

**Висновки.** Саме маркетинг інновацій на трьох рівнях кластера (наукових установ, сільськогосподарських підприємств та держави) сформує організаційні та функціональні засади подолання розриву між суб'єктами інноваційного процесу в сільському господарстві, сприятиме трансферу технологій, встановленню стійких зв'язків між суб'єктами інноваційного агропромислового кластера.

#### Література.

1. *Сумец А.* Инновации в деятельности предприятия / *А. Сумец* // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 11 (123). – С. 28-33.
2. *Kotler F.* (2006). *Marketing Management*, Piter, SPb, Russia, 464 p.
3. *Кревенс Д.* Стратегический маркетинг / *Д. Кревенс*; пер. англ. – [6-е изд. доп.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752 с.
4. *Ілюшенко Н.С.* Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: [Монографія] / *Н.С. Ілюшенко*. – Суми: Видавництво SumDU. – 192 с.
5. *Matviiv M.Ya., Biletska I.M., Humeniuk Iu.P., and Danulyenko S.V.* (2014). *Innovative marketing as a means of improving*, TNEU, Ternopil, Ukraine, pp. 71-85.
6. *Matkovskaya Ja.* (2010). *Commercialization of market innovation – innovation marketing paradigm*, *Marketing*, No. 4 (113), pp. 39-46.
7. *Афанасьев М.П.* Маркетинг: стратегия і тактика розвитку фірми / *М.П. Афанасьев*. – М. : Издательский центр «Книга», 2005. – 304 с.
8. *Борден Н.* Концепция маркетинга-микс / *Н. Борден* // В кн. «Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг»; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – С. 529-538.
9. *Doyle Ch.* (2005). *Collins internet-linked dictionary of marketing*, Glasgow : HarperCollins Publishers, p. 368.

#### References.

1. *Sumets A.* (2007). *Innovatsii v deyatelnosti predpriyatiya [Innovation in the enterprise]. Marketing i reklama – Marketing and advertising*, No 11 (123), pp. 28-33 [in Ukrainian].
2. *Kotler F.* (2006). *Marketing Management*, Piter, Saint Petersburg, p. 464 [in English].
3. *Krevens D.* (2003), *Strategicheskii marketing [Strategic marketing]*. Moscow: Izdatelskiy dom «Vilyams», p. 752 [in Russian].
4. *Illiashenko, N.S.* (2011). *Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriemstvo [Organizationally-economic bases of innovative marketing industry]*. Sumy: Vyd-vo SumDU, p. 192 [in Ukrainian].
5. *Matviiv M.Ya., Biletska I.M., Humeniuk Iu.P., and Danulyenko S.V.* (2014). *Innovatsiyni marketynh pidpriemstvo [Innovative marketing as a means of improving]*. Ternopil: TNEU, pp. 71-85. [in English].

6. *Matkovskaya Ja.* (2010). Commercialization of market innovation – innovation marketing paradigm, *Marketing*, No. 4 (113), pp. 39-46 [in English].
7. *Afanasiev M.P.* (2005). *Marketynh: stratehiia i taktyka rozvytku firmy [Marketing: strategy and tactics development company]*. Moscow: Vydavnychiy tsentr «Knyha», p. 304 [in Ukrainian].
8. *Borden N.* (2001). *Kontseptsiya marketynha-myks [The concept of the marketing mix]*. Saint Petersburg: Pyter, pp. 529-538 [in Ukrainian].
9. *Doyle Ch.* (2005). *Collins internet-linked dictionary of marketing*, Glasgow : HarperCollins Publishers, p. 368. [in English].
- 

**Аннотація.**

*Лунева В.А., Онегіна В.М., Лисиченко Н.Л., Панкова О.В. Особенности развития маркетинга инноваций на предприятиях.*

В статье рассмотрены особенности маркетинга инноваций на предприятиях. Определено, что в рыночных условиях хозяйствования важным этапом инновационного процесса становится маркетинг инноваций, как систематическая деятельность всех его субъектов по разработке, организации производства и продвижения на рынок новых товаров, услуг и технологий для удовлетворения потребностей потребителей и общества в более эффективный, чем у конкурентов способ, на основе повышения и реализации инновационного потенциала предприятия, поиска новых направлений и средств его эффективного использования в целях получения прибыли и обеспечения условий устойчивого развития. Именно в функционировании инновационного агропромышленного кластера маркетинг инноваций должен осуществляться на трех уровнях: на уровне научных учреждений, как маркетинг инноваций; на уровне сельскохозяйственных предприятий, как маркетинг инновационной сельскохозяйственной продукции; на уровне государственных учреждений, как маркетинг достижений инновационного аграрного кластера, пропаганда социальной и экологической значимости произведенных в кластере инноваций. Только на всех этих уровнях должен сформироваться комплекс маркетинга инноваций.

**Ключевые слова:** инновации, инновационная деятельность, маркетинговая деятельность, концепция маркетинга инноваций, инновационный агропромышленный кластер.

**Abstract.**

*Luneva V., Onegina V., Lusuchenko N., Pankova O. Peculiarities of development of innovations marketing on the enterprises.*

Specific features of marketing innovations on enterprises are considered in the article. It determined that in market conditions an important stage of the innovation process becomes marketing innovation as systematic activities of all its entities in the development, production and market promotion of new products, services and technologies to satisfy the needs of consumers and society more efficiently than the method of the competitors. It can be achieved by the way based on the promotion and realization of innovative potential of enterprise, new ways and means of its effective use for the purpose to make a profit and ensuring conditions for sustainable development. It is in the functioning of the innovative agro-industrial cluster, marketing innovation should be implemented at three levels: at the level of scientific institutions, such as the innovations marketing; on the level of agricultural enterprises as the marketing of innovative agricultural products; at the level of state institutions as the marketing achievements of innovative agricultural cluster, popularization of social and environmental significance which produced in the cluster of innovation. But on all these levels complex of marketing innovation is to develop.

**Key words:** innovations, innovation activity, marketing activity, the marketing concept of innovation, innovative agro-industrial cluster.

---

Стаття надійшла до редакції 20.03.2017 р.

**Бібліографічний опис статті:**

Лунева В.А. Особливості розвитку маркетингу інновацій на підприємствах / В.А. Лунева, В.М. Онегіна, М.Л. Лисиченко, О.В. Панкова // Актуальні проблеми інноваційної економіки. – 2017. – № 1. – С. 34-39.

Luneva V., Onegina V., Lusuchenko N., & Pankova O. (2017). Peculiarities of development of innovations marketing on the enterprises. *Actual problems of innovative economy*, No 1, pp. 34-39.

