

УДК 330.339

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-4-7>

Снігір Л.П.

*кандидат економічних наук, викладач
Ірпінського академічного ліцею**Національного університету біоресурсів і природокористування України*

Snihyr Larysa

*Candidate of Economic Sciences, Teacher
Irpın Academic Lyceum**National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГУ В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ

THE INFLUENCE OF INNOVATIVE PROCESSES ON THE PRINCIPLES OF MARKETING IN FOREIGN COUNTRIES

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто питання впливу інноваційних процесів на принципи маркетингу в зарубіжних країнах. Доведено, що поява глобальних цифрових платформ, нових моделей бізнесу зумовлює також комерціалізацію таких понять, як «талант», «сфера прогресуючої промисловості», «високі технології». Проаналізовано особливості впливу інноваційних процесів на принципи маркетингу в зарубіжних країнах на рівні міжнародного маркетингу для визначення пріоритетних напрямів його розвитку на ринку. У результаті дослідження підкреслено, що інновація є рушійною силою підприємництва. Найбільш сприятливим середовищем для розвитку інновацій є конкуренція, в умовах якої кожен підприємець прагне отримання конкурентних переваг за рахунок впровадження інновацій. Доведено, що головним стимулом впровадження інновацій є можливість отримання додаткового прибутку (монопольної ренти) за рахунок наявності істотних відмінностей у виробництві та реалізації продукції на ринку.

Ключові слова: інноваційні процеси, принципи маркетингу, економічний розвиток, додатковий прибуток, ринок, підприємства.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены вопросы влияния инновационных процессов на принципы маркетинга в зарубежных странах. Доказано, что появление глобальных цифровых платформ, новых моделей бизнеса обуславливает также коммерциализацию таких понятий, как «талант», «сфера прогрессирующей промышленности», «высокие технологии». Проанализированы особенности влияния инновационных процессов на принципы маркетинга в зарубежных странах на уровне международного маркетинга для определения приоритетных направлений его развития на рынке. В результате исследования подчеркнута, что инновация является движущей силой предпринимательства. Наиболее благоприятной средой для развития инноваций является конкуренция, в условиях которой каждый предприниматель стремится к получению конкурентных преимуществ за счет внедрения инноваций. Доказано, что главным стимулом внедрения инноваций является возможность получения дополнительной прибыли (монопольной ренты) за счет наличия существенных различий в производстве и реализации продукции на рынке.

Ключевые слова: инновационные процессы, принципы маркетинга, экономическое развитие, дополнительная прибыль, рынок, предприятия.

ANNOTATION

The article considers the issue of the impact of innovation processes on the principles of marketing in foreign countries. It is studied that the emergence of global digital platforms, new business models also leads to the commercialization of such concepts as "talent", "the field of progressive industry", "high technology". The introduction and ac-

tive dissemination of innovative processes contributes to the growth of welfare, balanced technological, economic and socio-cultural development of society, ensures a high level of economic development in the world market. In recent decades, economically developed countries have seen a steady trend of increasing spending on the development of scientific and technical industries. The share of scientific knowledge in these countries accounts for 70% to 85% of GDP growth. The rapid pace of production of high-tech goods and technologies on a global scale contributes to the formation of a global market saturated with innovation as a new segment of the global economic space with its own characteristics and contradictions. The study of the impact of innovation processes on the principles of marketing; in particular the processes of its rapid development are relevant issues today. After all, active participation in the international market of innovation processes is a guarantee of access to advanced knowledge, stimulation of internal innovation, increasing the productivity of economic processes. Ensuring participation in the global market of innovation processes is possible only through the skilled use of international marketing tools and taking into account its distinctive features, such as rapid market volatility, short life cycle, lack of knowledge and difficulties in evaluating the product by customers, complexity of pricing and the need to adapt innovation. The peculiarities of the influence of innovation processes on the principles of marketing in foreign countries at the level of international marketing to determine the priority areas of its development in the market are analyzed. The study emphasizes that innovation is the driving force of entrepreneurship. The most favorable environment for the development of innovation is competition, in which each entrepreneur seeks to gain a competitive advantage through the introduction of innovation. It is proved that the main stimulus for the introduction of innovations is the possibility of obtaining additional profit (monopoly rent) due to the presence of significant differences in the production and sale of products on the market.

Key words: innovative processes, principles of marketing, economic development, additional profit, market, enterprises.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки за умов глобалізації, жорсткої конкуренції та насиченості ринку дуже важливе місце посідають питання розроблення та впровадження інновацій. Сьогодні ефективна інноваційна діяльність та управління нею є основою успіху будь-якої країни, галузі та підприємства. Інновації дають поштовх для економічного, технологічного, політичного, екологічного та соціального розвитку суспільства. Розроблення нових методів та підходів до вивчення інноваційної діяльності, впровадження нових принципів інноваційного розвитку, а та-

кож визначення внутрішніх бар'єрів в організації, які стримують упровадження інновацій, є необхідними передумовами розвитку ефективної та прибуткової діяльності підприємств та економіки держав загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання ролі інновацій в економічній системі посіли одне з провідних місць у дослідженнях вітчизняних і зарубіжних економістів. Передусім це праці Л.Л. Антонюка, Н.І. Чухрая, Ю.В. Каракая, І.А. Вербецької, О.Н. Толмачова, Р.А. Фатхутдінова, Дж. Гобсона, Й. Шумпетера, М. Портера.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження впливу інноваційних процесів на принципи маркетингу в зарубіжних країнах; проведення методологічної систематизації того, що під інноваційним маркетингом слід розуміти використання новітніх інструментів у цілісному комплексі маркетингу (у дослідженні ринку, сегментації, просуванні, товарній, цінній політиці, комунікаціях) у зарубіжних країнах.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах розмаїття ринкових чинників, неоднозначності їх дії і поведінки учасників ринкових відносин комплексне використання основних принципів традиційного маркетингу та нових технологій маркетингу, перш за все інноваційного маркетингу, сприяє прийняттю оптимальних, ефективних управлінських рішень. Маркетинг як елемент ринкової інфраструктури відображає тенденції суспільного розвитку, специфіку часу й зовнішнього середовища. Теоретичні основи маркетингових концепцій завжди розвивалися одночасно з еволюцією господарської діяльності.

Необхідність формування інноваційного маркетингу в Білорусі зумовлюється загальносвітовими тенденціями розвитку теорії та практики управління. Проблеми дослідження інноваційного маркетингу обумовлені також новизною їх постановки для самої Білорусі, де немає ще достатнього емпіричного матеріалу і значних теоретичних узагальнень. Розкриваючи концепцію формування й розвитку системи інноваційного маркетингу в білоруських умовах, що включає такі взаємопов'язані елементи, як методи і засоби маркетингової діяльності, трансформуються системи управління під час переходу на нові маркетингові принципи, роль інноваційного маркетингу в сучасній концепції управління інноваціями тощо.

Фактографічна основа теорії управління інноваціями і технологічні зрушення тягнуть за собою зміни в напрямках наукових досліджень, виробництві та збуті продукції, ведуть до виникнення соціальних та організаційно-управлінських інновацій. Змінюються підходи до джерел і цілей економічного зростання.

Інноваційні системи всіх рівнів стають домінантою у становленні нової моделі економічного зростання третього тисячоліття. Головними їх компонентами виступають на всіх стадіях відтворювального циклу інновації, що розріз-

няються за походженням, ступенем новизни, предметно-змістовною структурою, впливом на економічні процеси. Важливість інноваційного фактору конкурентних переваг полягає в тому, що він, на відміну від ресурсного фактору, не залежить від країн-імпортерів, а в разі зниження експорту випуск продукції компенсується зростанням внутрішнього виробництва. Ось чому інноваційний маркетинг в умовах глобалізації економіки спрямований перш за все не на зовнішній ринок, а на внутрішній. Іншими словами, для реалізації конкурентних переваг типу «рух інновацій» внутрішній ринок повинен наповнюватися продукцією короткотривалого життєвого циклу. «Невловимі» інтелектуальні активи підприємства і віртуальні технології стають об'єктом управління інноваціями. Згідно з теорією австралійського економіста Й. Шумпетера, інновація є головним джерелом прибутку: «прибуток фактично є результатом виконання нових комбінацій», «без розвитку немає прибутку, без прибутку немає розвитку» [1, с. 160]. Він виділив п'ять таких видів інновацій:

- новий продукт;
- нова технологія;
- використання нової сировини;
- нові способи організації виробництва;
- поява нових ринків збуту [1, с. 162].

В сучасних умовах прийнято виділяти три такі групи інновацій:

- нові та вдосконалені продукти й послуги;
- нові та вдосконалені технологічні процеси;
- нові способи організації виробництва [2, с. 382].

Найбільш радикальними є інновації, пов'язані зі зміною технологій виробництва. Найбільш простими і значущими є інновації щодо продуктів і послуг. За рівнем новизни ми схильні виділяти такі типи інновацій:

- 1) принципово нові, які відрізняються новизною у світовому масштабі;
- 2) інновації нові в рамках країни;
- 3) продукція нова для цього підприємства; покупець купує товари для вилучення користі або вигоди, що задовольняє його бажання; існує такі чотири типи базових користностей, які задають комерційний тон відносин між виробниками і покупцями продуктів:
 - форма;
 - час;
 - місце;
 - володіння.

Корисність форми створюють підприємства, перетворюючи сировину і компоненти на готовий продукт. Корисність часу, місця та володіння створює служба маркетингу через свої специфічні стратегії, інструменти, комунікації. Корисність часу й місця реалізується під час пошуку споживачами товарів, послуг, інформації; корисність володіння здійснюється в момент передачі права власності на товари, послуги, інформацію. Інструментами для створення користностей на підприємствах виступають процеси проектуван-

ня інновацій, їх трансформація в плани і маркетингова інноваційна підтримка споживачів. Сукупність цих складових частин дає змогу відшукувати, моделювати і задовольняти певну потребу в товарах, послугах, інформації ефективними способами, відмінними від конкурентів, тому з'являється «перевага» маркетингових інновацій одного підприємства над іншим.

Якщо припустити, що сутністю маркетингу є «процес створення вдячних споживачів», то інноваційний маркетинг паралельно вирішує інше завдання, а саме він повертає так званих вдячних споживачів до покупки нових «вигод» через продукцію, послуги, інформацію. В цьому разі найбільш майстерно використані маркетингові інноваційні стратегії. Група дослідників з психології споживачів (Г. Фолксол, Р. Голдсміт, С. Браун) ставлять питання про необхідність розмежування понять «інновація в маркетингу» і «новаторство споживачів», які перебувають у тісному взаємозв'язку. Ця група пропонує свій підхід до критеріїв за класифікацією інновацій. Виходячи з цієї тези, виділяємо чотири такі типи інновацій:

- репозиціонування продукту у стадії зрілості (за допомогою зміни стратегії просування);
- усталені марки й товари, які покупець вважає новими, оригінальними або незнайомими;
- продукти, які не є новими для споживача, але є новими для організації;
- технологічні інновації (проведені дослідження дали змогу виявити основні фактори, що визначають успіх нових товарів).

Також були визначені такі основні елементи процесу поширення інновацій:

- 1) інновація – новий продукт, послуга, ідея тощо;
- 2) комунікація – певні канали зв'язку зі споживачем;
- 3) час, за який споживач під впливом інших людей приймає рішення визнати продукт;
- 4) соціальні системи – взаємопов'язані між собою особи (групи осіб) або інші системи; інновація є рушійною силою підприємництва.

На нашу думку, сутність інновації слід визначити як кінцевий результат творчої праці, що одержав реалізацію у вигляді нової чи удосконаленої продукції, нового чи удосконаленого технологічного процесу, використовуваного в економічному обігу. При цьому в умовах ринкової економіки найважливішою ознакою інновації повинна виступати новизна споживчих властивостей, що визначає необхідність впровадження нових технологій в управління інноваціями, що включають такі складові частини:

- комплекс технологій інноваційного маркетингу;
- основи ефективності комерціалізації інновацій;
- інтернет-технології як комунікаційне поле інновацій;
- технології брендингу;
- технології захисту інтелектуальної власності.

Інноваційний процес – це процес перетворення наукових знань на інновацію, який можна представити як послідовний ланцюг подій, у ході яких інновація визріває від ідеї до конкретного продукту, технології або послуги і поширюється під час практичного використання [3, с. 268].

На першому етапі свого розвитку, який охоплює початок ХХ ст., маркетинг мав характер збуту продукції. Лише згодом, під впливом конкуренції, а також прискорення процесу концентрації та централізації капіталу, він виокремився в самостійну галузь знань. Маркетинг як навчальну дисципліну почали вивчати в Мічиганському і Каліфорнійському університетах США на початку ХХ ст. Він остаточно втратив чисто збутову орієнтацію в післявоєнні роки і почав охоплювати різні сторони функціонування фірм та компаній, перетворившись на один з елементів їх діяльності від виготовлення до постачання продукції до споживачів.

Одночасно відбувалося його інституційне формування та організаційне оформлення. Так, у 1926 р. у США була створена Національна організація маркетингу і реклами, на основі якої було організовано Американське суспільство маркетингу, перейменоване у 1973 р. в Американську асоціацію маркетингу. Згодом такі організації були створені в країнах Західної Європи та Японії.

Для другого етапу розвитку маркетингу, який охоплює 60-ті і початок 70-х рр., характерні доволі високі темпи зростання науково-технічного прогресу та виникнення нових виробництв, а також міжнародний поділ праці. Різко загострюється конкуренція між великими компаніями, в також серед транснаціональних корпорацій. На зміну маркетингу як комплексу функцій зі збуту товарів приходить нове його осмислення, його починають трактувати як концепцію управління, орієнтовану на попит споживачів і мінливі умови ринку, як складову частину теорії управління. Це послужило основою виникнення науки про управління компаніями на принципах маркетингу, яка отримала назву «ринкова теорія управління».

Орієнтація виробництва товарів і послуг на вимоги покупців послужила засобом підвищення ефективності використання ресурсів та зростання рентабельності компаній. У другій половині 70-х рр. маркетинг входить у третю фазу еволюції і перетворюється на філософію сучасного бізнесу. У цей період почали розглядати його з позицій загальної теорії управління, а саме як елемент корпоративного стратегічного управління. В такому розумінні маркетинг інтегрує всю діяльність фірми та орієнтований перш за все на вивчення зовнішнього середовища й адаптацію до його умов [4, с. 98].

Еволюція маркетингового управління щодо філософії сучасного бізнесу обумовлена низкою факторів, до яких належать такі:

- прискорений розвиток науково-технічного прогресу;
- загострення форм конкурентної боротьби;

– необхідність постійного оновлення асортименту товарів;

– невизначеність і збільшення впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність фірми [5, с. 114].

Концепція маркетингу зазнала великих змін у ході свого розвитку, тому відбулась еволюція поглядів на економічний зміст маркетингу як категорії, за рахунок чого виникла велика кількість його визначень. Свої поняття пропонують науковці та представники ділового світу, які по-різному тлумачать його різні суспільства та організації з маркетингу. Спочатку поняття «маркетинг» увійшло в побут у США. Так, у Пенсільванському університеті у 1901–1905 рр. викладався курс лекцій під назвою «Маркетинг продуктів», а в університеті штату Вісконсин у 1910 р. викладався курс «Методи маркетингу». У 20–30-х рр. стали систематично з'являтися публікації з маркетингової проблематики. Проте початок тотального поширення та інтенсивного вивчення ідей маркетингу належить до 50-х рр. нинішнього століття. Саме в цей час у США та інших індустріально розвинених країнах почав формуватися «ринку покупця», який характеризується пріоритетним становищем покупця щодо продавця. Однак до середини 60-х рр. маркетингова діяльність була спрямована головним чином на вирішення проблеми збуту вироблених товарів, причому підприємці орієнтувались не на потреби ринку, а на свої виробничі можливості.

Сучасний маркетинг спрямовує виробництво товарів і надання послуг та безпосередньо залежить від ринку, споживача товарів і послуг і навіть від можливостей сформуванню певні переваги останнього. Це означає, що вся діяльність фірми повинна базуватись на точному розумінні потреб цього цільового ринку, обсягу й структури попиту та особливостей споживачів [6, с. 54].

Маркетингова діяльність промислових підприємств у галузі інновацій невід'ємно пов'язана з державною інноваційною політикою. Державна інноваційна політика – складова частина соціально-економічної політики, яка висловлює ставлення держави до інноваційної діяльності; визначає цілі інноваційної діяльності; визначає пріоритетні напрями інноваційної діяльності; регламентує форми інноваційної діяльності; організовує діяльність органів державної влади в галузі науки, техніки й реалізації досягнень у сфері науково-технічного прогресу [7, с. 154].

У будь-якій державі приділяється увага створенню таких комплексних концепцій науково-технічного розвитку:

- орієнтування і підготовка наукових досліджень;
- регулювання напрямів науково-технічної діяльності;
- захист вітчизняної промисловості;
- вдосконалення систем стимулювання науково-технічних працівників;
- розроблення ліцензійного патентного права;

– розроблення критеріїв оцінювання резервів інноваційної діяльності;

– вдосконалення методів управління науково-технічною діяльністю;

– вибір пріоритетних напрямів розвитку науки й техніки;

– формування та реалізація державних наукових і науково-технічних програм та проєктів;

– формування наукової і науково-технічної діяльності за рахунок коштів державного бюджету;

– вдосконалення управління державою науковими організаціями;

– охорона прав інтелектуальної власності;

– формування єдиних систем стандартизації [8, с. 76].

Значний внесок у розроблення теорії інноваційного розвитку зробив уже згадуваний учений-економіст Й. Шумпетер, який вперше використав термін «інновації». Він розглядав інновації як зміни у технології та управлінні, як нові комбінації використання ресурсів, а процес інноваційного розвитку, на його думку, – це «здійснення нових комбінацій». Й. Шумпетер висловив гіпотезу, що інновації з'являються в економіці не рівномірно, а у вигляді інноваційних кластерів, які він розглядає як сукупність базисних нововведень, що визначають технологічний устрій економіки впродовж тривалого часу. Науковець розробив класифікацію хвиль, що були в історії людства і відомі як технологічні пристрої, визначивши ключовий чинник кожної хвилі, що дав імпульс її поширенню. Основною причиною утворення довгих хвиль в економіці він вважав концентрацію важливих нововведень в окремих галузях, внаслідок чого від кожного нового базового нововведення утворюються вторинні нововведення, що вдосконалюють наявні продукти-товари, формуючи вторинну хвилю. Особливу роль у технологічному розвитку він відводив підприємцям-новаторам [1, с. 322].

Теоретичне обґрунтування значущості інновацій у підприємницькій діяльності на початку ХХ ст. було зроблено Д. Джоном Гобсоном, який розширив систему факторів вартості «земля – праця – капітал», додавши четверту складову частину, а саме «талант». Також він ввів поняття «сфера прогресуючої промисловості». Згодом ця концепція була розширена в працях провідного американського фахівця Пітера Друкера та інших сучасних учених. Суттєве значення для розуміння інноваційного розвитку мала теорія «довгохвильового розвитку» російського вченого Миколи Кондратьєва, яка у 1939 р. отримала розвиток у роботі Йозефа Шумпетера «Економічні цикли» у формі оригінальної концепції циклічного розвитку економіки на основі нововведеного процесу.

Майкл Портер виділив такі чотири стадії конкурентного розвитку країни:

– стадія розвитку на основі чинників виробництва (сільське господарство, видобуток корисних копалин);

– стадія розвитку інвестиційного капіталу;

– стадія інноваційного розвитку;

– стадія розвитку на основі добробуту [9, с. 228].

Існує такі дві тенденції розвитку світової економіки:

- глобалізація;
- прискорення інновацій (причиною є конкуренція); країни, що входять у світове технологічне ядро (США, Японія, Німеччина, Франція, Англія), на сучасному етапі розвиваються на основі активізації інноваційної діяльності.

У сучасній економічній теорії разом із інвестиціями розглядається інноваційний мультиплікатор (велика віддача від вкладень). Під час визначення ролі інновацій в економіці виділяють чинники за рівнем розвитку країни. Основними факторами інноваційної активності в країнах із середнім рівнем розвитку є такі:

- тривалість навчання;
- наявність зв'язку і комунікацій;
- кількість інженерно-технічних працівників (ІТП).

У країнах із високим рівнем розвитку основними факторами інноваційної активності є такі:

- кількість інтернет-серверів;
- кількість ІТП;
- рівень фінансування розробок;
- кількість отриманих патентів;
- обсяг експорту високотехнологічних товарів [8, с. 102].

Сучасна глобальна економіка описується концепцією когнітивного капіталізму, відповідно до якої на тлі схильних до трансформації факторів виробництва основним джерелом доданої вартості виступають знання (інновації). Товаром стає не просто фізичний об'єкт, але й знання та вміння, які він має, що мають значення у вигляді послуг, сервісу, інформаційного наповнення. Бурхливо розвиваються сьогодні ті країни і народи, які не стільки створюють, скільки використовують багато знань (наприклад, Фінляндія, Південна Корея, Сінгапур, Японія). Виникає цифровий розрив між країнами та регіонами, при цьому відокремлюються ті держави, які вчасно зорієнтувалися щодо трансформування в інформаційне суспільство.

Країни колишнього СРСР, в тому числі Білорусь, про яку ми згадували на початку, належать до країн технологічної периферії. Про це свідчать такі дані:

- питома вага нематеріальних активів у структурі основних засобів становить близько 1% проти 60–80% у розвинених країнах;
- частка інвестицій у нематеріальні активи становить менше 0,3% від загального обсягу інвестицій, тоді як у США більше половини інвестицій спрямовується в об'єкти інтелектуальної власності, в Японії – понад 30%;
- обсяг інвестицій в інформаційно-комунікаційні технології (програмне забезпечення) складає соті відсотка, а в розвинених країнах – близько 2%;
- в структурі витрат на технологічні інновації переважають витрати на придбання устаткування та обладнання, тоді як у розвинених країнах до 70% спрямовуються на розвиток новітніх технологій.

Якщо ж прогнозувати за певними показниками в одній умовній країні, то інформаційне суспільство є суспільством, у якому щорічно ВВП зростає на 10%, а продуктивність праці – на 3,5–4%. Рівень безробіття не перевищує 3%, при цьому вимоги працівників і роботодавців до умов праці за місцем і часом максимально еластичні. Майже 80% працюючих відчувають спокій щодо наявності робочого місця, а 95% складають ті, що задоволені ним.

Основа процвітання суспільства становить інформаційна інфраструктура. Більше половини всього населення є активними користувачами мережі Інтернет, зокрема електронної комерції та охорони здоров'я. В нових умовах праці, пов'язаних з COVID-19 і карантинними умовами та обмеженнями, більше половини працюючих переважно використовують дистанційну взаємодію через Інтернет, а чверть працює в зручному для себе місці та режимі, з'являючись на основному робочому місці не частіше разу на тиждень.

Все суспільство безперервно вчиться. Половина працюючих підвищує свою кваліфікацію на корпоративних курсах із відривом від виробництва, інша половина – самостійно, причому чверть із них робить це за допомогою дистанційного навчання "e-Learning" (навчання за допомогою Інтернету та мультимедіа). Активно усувається цифрова нерівність між різними групами населення (жінки й чоловіки, молодь та літні люди, хворі з різними доходами тощо). Всі освітні заклади підключені до Інтернету за співвідношення числа комп'ютерів до учнів чи студентів 1:5. Більше 90% дітей і підлітків, що мають доступ в Інтернет, використовують його для виконання домашніх завдань. Успішне просування до такого суспільства, як показує досвід найбільш розвинених у цьому аспекті країн, вимагає такого:

1) усвідомлення необхідності прискореного переходу до інформаційного суспільства як національної ідеї;

2) концентрація на вирішенні цього завдання як безпосередньо державних, так і залучених від приватних структур значних фінансових та інтелектуальних ресурсів завдяки створеному режиму найбільшого сприяння;

3) концентрація зусиль на найбільш ефективних для кожної країни напрямках діяльності; головною закономірністю інноваційного розвитку є постійне прискорення інноваційних процесів і все більш швидка зміна технологій.

Інновації – це кінцевий результат творчої діяльності, що отримала втілення у вигляді нової чи удосконаленої продукції, яка реалізується на ринку, нового або вдосконаленого процесу, використаного в практичній діяльності [3, с. 200]. Інновації, на нашу думку, – це нові або вдосконалені технології у вигляді продукції або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру. Поняття інновацій можна вважати тотожним поняттю «нововведення». Виділяють такі критерії інновації:

- науково-технічна новизна;
- практичне втілення (промислова придатність);
- комерційна реалізованість.

Існує поняття ринку інновацій, який пов'язаний з ринком ідей (нововведень) і ринком капіталу (інвестицій), адже інновацією буде тільки те нововведення, яке супроводжується інвестиціями у виробництво. Ринок інновацій має низку таких специфічних особливостей:

- високий ступінь науково-технічної новизни і прогресивності, що знижує ступінь сприйнятливості споживачів;
- підвищений рівень невизначеності різних параметрів діяльності;
- цільова орієнтація на досягнення відносно далеких за часом результатів;
- об'єднання висококваліфікованих фахівців з різних галузей, унікальних матеріальних ресурсів;
- високий ступінь імовірності отримання непередбачуваних, але таких, що мають самостійну цінність, проміжних результатів.

Інноваційний процес – це сукупність заходів і дій з підготовки та випуску нової продукції, а також її споживання, пов'язаних зі створенням нововведень, що приводять до комерційного використання нової продукції і технології. Інноваційний процес описується ланцюжком «новації – інновації – дифузія інновацій». Інноваційний процес можна розглядати з позиції циклічності інноваційних коливань в економіці. Найбільш сприятливим середовищем для розвитку інновацій є конкуренція, в умовах якої кожен підприємець прагне отримання конкурентних переваг за рахунок впровадження інновацій. Головним стимулом впровадження інновацій є можливість отримання додаткового прибутку (монопольної ренти) за рахунок наявності істотних відмінностей у виробництві та реалізації продукції на ринку.

Головним стримуючим фактором інновацій є підприємницький ризик, тому розвиток і поширення інновацій перш за все залежить від можливостей компенсації ризику. Ці можливості забезпечує держава шляхом проведення відповідної економічної політики. Оскільки важливим атрибутом інноваційної діяльності є ризик, то ефективно управління інноваціями передбачає пошук оптимальних форм підприємництва, які найбільшою мірою знизять наслідки ризику. Зазвичай такою формою є малі підприємства, які пробують на ринку різні види інновацій, а в разі успіху організують масштабне виробництво.

Висновки. На нашу думку, наведені результати досліджень дають змогу сформулювати такі узагальнення того, що інноваційна діяльність підприємств потребує відповідного маркетингового супроводу. За допомогою інструментів маркетингу визначають перспективні напрями приведення потенціалу підприємства у відповідність до умов зовнішнього середовища, які постійно змінюються (стратегічний аспект маркетингу інновацій), тобто напрями створення і впровадження іннова-

цій (нових продуктів, технологій їх виготовлення, методів управління тощо), які дають змогу адаптувати діяльність підприємства до змін умов зовнішнього макро- й мікросередовища. Важливим аспектом інноваційного маркетингу в зарубіжних країнах є пошук партнерів для інноваційної діяльності (постачальників, посередників, споживачів, кредитно-фінансових установ тощо). Їх зацікавленість у інноваціях, які підприємство може створити, істотно підвищує його шанси на комерційний успіх. З цих позицій важливим завданням маркетингу є виявлення (формування) інтересів можливих економічних контрагентів (суб'єктів інноваційного процесу), а також їх урахування як у характеристиках створюваної продукції, так і в методах її просування та збуту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредиты, проценты и циклы конъюнктуры). Москва, 1982. 453 с.
2. Вербецкая И.А. Инновационный маркетинг. *Экономика и социум*. 2016. № 5. С. 380–383.
3. Антонюк Л.Л. Инновации: теория, механизм разработки та комерціалізації. Київ, 2013. 394 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. Санкт-Петербург, 2003. 400 с.
5. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів. Київ, 2015. 226 с.
6. Толмачев О.Н. Инновационные маркетинговые коммуникации как инструмент обеспечения устойчивого развития предприятий. 2015. № 2. С. 51–55.
7. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань. Суми, 2016. 192 с.
8. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення. Львів, 2002. 186 с.
9. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. Москва, 2015. 715 с.

REFERENCES:

1. Shumpeter Y. (1982) *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya* (issledovanie predprinimatel'skoy pribyli, kapitala, kredity, protsenty i tsikly). Moscow, 453 p.
2. Verbetskaya I.A. (2016) *Innovatsionnyy marketing / Ekonomika i sotsium*, no. 5, pp. 380–383.
3. Antonjuk L.L. (2013) *Innovacii: teoriya, mekhanizm rozrobky ta komercializacii*. Kyiv, 394 p.
4. Fatkhutdinov R.A. (2003) *Innovatsionnyy menedzhment*. Sankt-Peterburg, 400 p.
5. Karakaj Ju.V. (2015) *Marketyngh innovacijnykh tovariv*. Kyiv, 226 p.
6. Tolmachev O.N. (2015) *Innovatsionnye marketingovyje komunikatsii kak instrument obespecheniya ustoychivogo razvitiya predpriyatij*, no. 2, pp. 51–55.
7. Iljashenko S.M. (2016) *Innovacijnyj rozvytok: marketyngh i menedzhment znanj*. Sumy, 192 p.
8. Chukhraj N.I. (2002) *Formuvannja innovacijnogho potencialu pidpryemstva: marketynghove ta loghystychne zabezpechenja*. Lviv, 186 p.
9. Porter M. (2015) *Konkurentnoe preimushchestvo: Kak dostich vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustoychivost'*. Moscow, 715 p.