

**Бурковська А.І., д-р філософії (економіка), старший викладач
Дубенюк Я.О., здобувач вищої освіти ступеня бакалавр*
Миколаївський національний аграрний університет, Україна**

Сутність маркетингу інновацій та його особливості в Україні

Одним з ключових показників розвитку людства є науково-технологічний процес та інновації. Коли інноваційний товар з'являється на ринку, він спричиняє його швидкі зміни. Одними з наслідків цих змін є стрімке зростання загального прогресу, падіння неконкурентних підприємств, товарів, послуг, загострення конкурентності між учасників ринку. Тому відслідковування, аналіз та прогнозування змін в зовнішньому середовищі, включаючи дії конкурентів та розвиток загального наукового прогресу, є провідною задачею для управлінців підприємств, щоб зберегти свою позицію на ринку та підтримувати загальний рівень конкурентоспроможності.

Сам термін «інновація» вперше був застосований та розтлумачений австрійським ученим-економістом Й. А. Шумпетером у своїх працях і перш за все в роботі «Кон'юнктурні цикли» [1, с. 133]. У цій роботі, він трактує інновацію «як нову науково-організаційну комбінацію виробничих факторів, створену підприємницьким духом». В перекладі дане поняття означає «втілення наукового відкриття, технічного винаходу в новій технології або новому виді продукту». Можемо окремо зазначити, що інновацію вчений розглядав як нову окрему функцію виробництва [1, с. 134].

Аналізуючи вищезазначений термін, ми виділяємо дві ключові риси інновацій: новизна з технічної сторони, а також відповідність інновації попиту на ринку, рівень досягнутого прибутку та комерційного успіху з економічної сторони.

Виходячи зі світового досвіду, інновації впливають на всі рівні економіки та являються ключовим фактором успішного розвитку як окремих бізнес-структур, так і економіки країни в цілому. За статистичними даними робіт О. Алімова і В. Ємченко [2], країни з високо розвинутою економікою на мають й високе забезпечення рівня ВВП інноваційними товарами, орієнтовно 85-90%. Саме це і виступає ключовою причиною, чому закордонні підприємства обирають інноваційну стратегію розвитку.

Поєднуючи між собою такі поняття як «інновація» і «маркетинг» можна отримати загальне розуміння такого третього поняття, як «інноваційний маркетинг», тобто створення і просування інновацій, орієнтованих на ринок [3, 4, 5].

Маркетинг робить продукт готовим до запуску, створює фундамент для введення нового товару на ринок з метою досягнення високих обсягів продажів та позитивного сприйняття. Він аналізує потреби аудиторії, стимулює виникнення додаткового попиту на інноваційні технології, досліджує потенційні ризики й можливості компанії, розуміє потреби споживачів і пропонує такий

* Науковий керівник - Бурковська А.І., д-р філософії, старший викладач.

інноваційний продукт, який може мати попит на ринку.

В цьому сенсі, ми згодні з тлумаченнями Сідельнікова В.К., який пропонує розглядати маркетинг інновацій як окремий вид маркетингу, який потребує особливих методів, інструментів та способів [6, с. 105].

Особливістю українських підприємств є те, що вони впроваджують маркетингові інновації, спрямовані на розвиток продуктів і послуг, збільшення кількості продаж і загальної ефективності підприємницької діяльності, застосування нових технологій, вихід на нові ринки або сегменти ринку та розроблення нових способів просування продукції. Аналізуючи підприємства, що впроваджували маркетингові інновації, можна вивести наступну статистику: 72,8% усіх підприємств займалися організаційними та/або маркетинговими інноваціями; 55,4% підприємств займалися маркетинговими інноваціями [7].

Проте на сьогоднішній день, аналізуючи український ринок ми спостерігаємо зменшення кількості вітчизняного виробництва, адже вона активно втрачає попит як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Тому альтернатив інноваційному розвитку для вітчизняних підприємств на сьогодні немає [8, с. 176].

Таким чином, маркетингова інноваційна стратегія — це сукупність цілей, спрямованих дій і засобів, які включають планування, формування та управління маркетинговими інноваціями підприємства [9]. Вона відповідає специфіці бізнесу, повністю враховує ринкові умови і потреби клієнтів, допомагає здобути і утримати провідні позиції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. Київ: Видавничий дім «КиєвоМогилянська академія», 2014. С. 133-134;
2. Алимов О., Ємченко В. Промисловий потенціал України: напрямки ефективного розвитку. Економічний часопис ХХІ, 2003. С. 28-32;
3. Кошевий М. М. Актуальні аспекти наукоємних виробництв та наукоємних галузей економіки. Ефективна економіка. 2011.;
4. Мединський В.Г. Інноваційний менеджмент: підручник зі спец. «менеджмент орг.». Інфра, 2004, 293 с.;
5. Москаленко В. А. Удосконалення основних напрямів маркетингової політики просування інноваційних розробок. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського, 2018. С. 72-76;
6. Сідельнікова В.К. Маркетинг інновацій як головна функція ведення бізнесу. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка», 2017, вип. 17. С. 100–105.;
7. Держкомстат. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>;
8. Москаленко, В.А. Маркетингові інновації в наукоємних галузях економіки. Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти. Чернігів: ЧНТУ, 2020. С.176-187;
9. Shebanina O., Burkovska A. (2018). Approaches to the Installation of the Subsistence Level in the Context of the Food Security in Ukraine. Journal of Economics and Management Sciences. Vol. 1. No. 2: 122–128. DOI: