

# ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА І УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ

УДК 658.8.009

Наталія ТАРНАВСЬКА, Олена ГОЛОДНЮК

## МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ПРІОРИТЕТНЕ ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ

*Запропоновано авторське бачення сутності конкурентної переваги як основної відмінності підприємства на ринку в результаті системного й оперативного використання власних і залучених знань. Обґрунтовано необхідність забезпечити на основі міждисциплінарного підходу інноваційну спрямованість управління конкурентними перевагами за рахунок розроблення і впровадження в практику маркетингових інновацій. Сформульовано авторське визначення маркетингових інновацій, обґрунтовано необхідність побудови на їх основі латентних переваг. Виокремлено класифікаційну ознаку "ієрархічність інновацій" з виділенням двох груп інновацій: концептуального та прикладного характеру. Розроблено гіпотезу формування конкурентних переваг на основі маркетингових інновацій та подано основні концепти системи управління конкурентними перевагами підприємства. Доведено необхідність скерування креативного менеджменту на підприємстві у напрямі розбудови інноваційних процесів, забезпечення абсорбції інновацій, використання методів конкурентної розвідки та бенчмаркінгу.*

Ключові слова: конкурентна перевага, підприємство, інноваційний процес, маркетингова інновація, гіпотеза, система управління.

JEL M 31, M 21

**Постановка проблеми.** В умовах ринкової економіки орієнтація на інноваційний шлях розвитку вимагає від підприємств України докорінної перебудови всієї виробничої й господарської діяльності на засадах новітньої парадигми маркетингу та формування управлінських технологій оперативного пошуку нових сфер і способів реалізації власного потенціалу в межах обраної бізнес-моделі розвитку. Трансформація потреб споживачів і турбулентність зовнішнього середовища спонукають підприємства до перманентного і превентивного пошуку шляхів та засобів створення нових продуктів і технологій їх просування на ринку на основі побудови та реалізації конкурентних переваг, які мають латентний характер і важко піддаються відтворенню конкурентами. Одним із напрямів такої діяльності є розроблення й імплементація до системи управління підприємствами маркетингових інновацій, оскільки традиційні технології маркетингу не забезпечують бажаного ринкового успіху, а результативна інноваційна діяльність у сфері маркетингу більшою мірою, ніж продуктові й технологічні інновації, здатна забезпечити підприємствам конкурентний захист на ринку. Нині маркетингові

інновації стають ядром конкурентних стратегій, а концептуальною основою їх створення є сучасне теоретичне підґрунтя інноватики, теорій маркетингу і конкурентних переваг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Обґрунтуванню необхідності формування конкурентних переваг на засадах новітнього маркетингу присвятили свої дослідження зарубіжні та вітчизняні науковці. Найвідомішими дослідженнями конкурентних переваг з акцентом на їхній інноваційній складовій у зарубіжній науковій думці є праці Г. Л. Азоєва, А. Бранденбургера, Я. Гордона, К. Л. Келлера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. Мура, М. Портера, К. К. Прахалада, А. Сливотські, Г. Стефіка і Б. Стефік, А. Дж. Стрікланда, А. А. Томпсона, К. Фрімена, Г. Хемела, Р. А. Фатхутдінова, Й. Шумпетера, А. Ю. Юданова та багатьох інших. Вони стали відправним пунктом розроблення й розбудови концептуальних засад сучасного маркетингу, у тому числі інноваційного. Вагомий внесок у вирішення означених питань здійснили й науковці України, зокрема І. Т. Балабанов, Л. В. Балабанова, А. В. Войчак, А. Е. Воронкова, С. С. Гаркавенко, С. М. Ілляшенко, Б. Є. Кваснюк, О. В. Кендюхов, О. Є. Кузьмін, О. А. Палєєва, М. Ф. Пермичев, Л. І. Піддубна, А. О. Старостіна, Н. І. Чухрай, Л. М. Шульгіна.

Аналіз сутнісних аспектів і систематизація трактувань маркетингових інновацій показує, що більшість дослідників найчастіше до них відносять: впровадження значних змін у дизайн продуктів і послуг (виключаючи рутинні / сезонні зміни), пакування товару; реалізацію нової маркетингової стратегії, орієнтованої на розширення складу споживачів або ринків збуту; застосування нових прийомів просування продуктів (нові рекламні концепції, брендинг, методи індивідуалізації маркетингу тощо); використання нових каналів продажів (прямий продаж, інтернет-торгівля, ліцензування продуктів і послуг); введення нових концепцій презентації продуктів у торгівлі (наприклад, демонстраційні салони, веб-сайти); використання нових цінових стратегій при продажу продуктів і послуг. Звичайно, такий набір сучасних маркетингових технологій є неповним і фрагментарним, тому не може слугувати відправним пунктом формування портфеля маркетингових інновацій підприємства в умовах жорсткої конкуренції.

Науковий аналіз термінологічного апарату дозволив констатувати відсутність у науковому середовищі одностайності у трактуванні сутності і основних характеристик дефініцій “інноваційний маркетинг”, “маркетинг інновацій”, “маркетингові інновації” та “інновації в маркетингу”. Дослідження показали, що термінологічна дискусія стосується не лише лінгвістичних питань, а й сутнісних ознак згаданих понять.

Найчастіше під інноваційним маркетингом розуміють концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення удосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) – інновації – і використання в процесі її створення та поширення удосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм і методів маркетингу з метою ефективнішого задоволення потреб споживачів і виробників [1, 28]. Таке бачення корелює з відомими трактуваннями Ф. Котлера, Л. В. Балабанової та інших відомих науковців. У межах такого бачення маркетингового процесу, на наш погляд, і варто розглядати сутнісні аспекти маркетингових інновацій і підходи до їх створення й імплементації в господарську практику.

Стосовно співвідношення дефініцій “маркетингові інновації” та “інновації в маркетингу” ми поділяємо точку зору авторського колективу під керівництвом проф. С. М. Ілляшенка щодо тотожності цих термінів: “Під маркетинговим інноваціями, або інноваціями в маркетингу, слід розуміти використання удосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу в процесі створення та розповсюдження певної продукції (технології,

послуги) з метою більш ефективного задоволення потреб та запитів споживачів та виробників [1, 39]. Як бачимо, у цьому визначенні критерієм успішності використання удосконалених методів маркетингу обрано рівень задоволення потреб та запитів споживачів та виробників продукції. Таке визначення є традиційним, загальним і може слугувати відправним пунктом для подальшої конкретизації й деталізації сутності маркетингових інновацій.

Л. В. Балабанова трактує маркетингові інновації (інноваційний маркетинг) за принципом освіченого маркетингу, відповідно до якого підприємство повинно постійно вносити реальні покращення у свою продукцію й маркетинг. Філософія освіченого маркетингу полягає в тому, що маркетинг підприємства має підтримувати оптимальне функціонування системи збуту продукції на довгострокову перспективу. Освічений маркетинг включає п'ять його основних видів: маркетинг, орієнтований на споживача, інноваційний маркетинг, маркетинг ціннісних достоїнств, маркетинг з усвідомленням місії і соціальний маркетинг [2, 34].

Л. М. Шульгіна вважає, що маркетингові інновації – це принципово нові чи модифіковані елементи комплексу маркетингу (у т. ч. методи, інструменти, прийоми тощо), що дозволяють ефективніше позиціонувати та продавати товар на ринку завдяки вищому рівню задоволення потреб споживачів. Водночас, як зазначає Л. М. Шульгіна, маркетинг інновацій – це традиційний чи модифікований комплекс маркетингу, що сформований для виведення інновацій на ринок [3, 230]. Однак, на наш погляд, неправомірним є ототожнення Л. М. Шульгіною термінів “маркетингова інновація” та “інноваційний маркетинг”.

В. Є. Сахаров і Ю. С. Мілютіна, розглядаючи понятійний апарат сучасного маркетингу, виокремлюють маркетингові інновації як нову модель, що дозволяє покращити просування товарів і технологій та базується на нових принципах, а інновації, до яких належать продуктові інновації і такі, що пов'язані з презентацією продукту, є одним з двигунів ринку [4, 128]. Таке визначення, на наш погляд, є досить суперечливим, оскільки не зрозуміло, чи пропонують згадані учені відносити інновації, пов'язані з презентацією продукту, до самостійної групи нововведень.

Вивчення зарубіжних наукових джерел дало змогу встановити, що найчастіше під маркетинговими інноваціями розуміють створення інновацій у самому маркетингу, тобто інноваційні методи, які сприяють покращенню традиційного маркетингу [5], або ж створення нових маркетингових інструментів і методів [6, 23]. Тотожними є й визначення А. Джона та Й. Чена, згідно з яким маркетингові інновації – це інноваційні методи, прийоми та технології, що дозволяють підприємствам позиціонувати, просувати та реалізовувати товар на ринку [7; 8]. Х. Гетінгтон і Н. Халперн пов'язують маркетингові інновації зі зміною структури ринку, а також виявленням нових ринкових можливостей щодо знаходження та використання нового ринкового потенціалу, що супроводжується впровадженням нових інноваційних продуктів, які задовольняють попит [9; 10].

Найбільш вичерпним, всеохоплюючим і поширеним поданням системи інновацій вважаємо підхід, реалізований у міжнародних стандартах, прийнятих в Осло у 1992 р., звідси назва – “Керівництво Осло” [11]. Опираючись на широке трактування інновацій, запропонований підхід передбачає включення до системи інновацій (крім пропонованих раніше продуктових і процесових) двох додаткових їх типів – організаційних і маркетингових. Під маркетинговими інноваціями розуміють впровадження нового методу маркетингу, що включає значні зміни в дизайні або пакуванні продукту, його складуванні, просуванні на ринок або в призначенні ціни продажу. Маркетингові

інновації спрямовані на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій для продукції підприємства на його ринку з метою задоволення обсягів продажів [11, 50–51]. Запропоноване визначення маркетингових інновацій, на наш погляд, поряд з позитивними характеристиками, має один суттєвий недолік – відсутність розмежування маркетингових і логістичних інновацій (вони, як видно з визначення, об'єднанні в єдину групу).

Узагальнення зарубіжного й вітчизняного наукового доробку з означеної проблематики дало змогу проаналізувати ретроспективу й окреслити тенденції розвитку теоретичних засад інноваційного маркетингу, у т. ч. формування й імплементації у господарську практику маркетингових інновацій, особливо у контексті переходу підприємств на модель інноваційного розвитку. У підсумку можемо констатувати необхідність розвитку міждисциплінарного підходу до побудови маркетингових інновацій, використовуючи методологію системності й комплексності у проведенні досліджень.

**Постановка мети і завдань.** Метою дослідження є розроблення теоретичних засад для побудови системи управління конкурентними перевагами підприємств з використанням маркетингових інновацій. Означена мета структурована на такі завдання: виявлення сутності маркетингових інновацій в управлінні конкурентними перевагами для встановлення їх ролі у переході підприємств на модель інноваційного розвитку; обґрунтування гіпотези пріоритетності використання маркетингових інновацій у процесі побудови і реалізації конкурентних переваг для виявлення можливостей створення нових та розвитку наявних переваг, а також доведення правомочності сформульованих міркувань на практиці.

**Виклад основного матеріалу.** Зважаючи на актуалізацію проблем формування конкурентних переваг підприємством у динамічному ринковому середовищі та зумовлений цим перегляд парадигми їх створення, а також становлення інформаційного суспільства на переході економіки на інноваційний шлях розвитку, конкурентні переваги нами трактуються як сформовані і захищені суттєві відмінності підприємств у результаті системного й оперативного використання власних і залучених знань, що дозволяє виявляти та формувати інноваційні можливості забезпечення конкурентоспроможності на всіх етапах життєвого циклу підприємства.

Наведене визначення конкурентних переваг підтверджується практикою діяльності успішних підприємств, яка засвідчує: приріст обсягів збуту і доходів спостерігається у тих учасників ринку, які володіють сучасними підходами до формування і захисту конкурентних переваг. З позицій можливості доступу зовнішніх зацікавлених сторін до конкурентних переваг підприємства ми поділяємо їх на латентні і відкриті. Прагнучи забезпечити конкурентоспроможність на засадах інноваційного розвитку як пріоритетного, підприємства намагаються максимально обмежити доступ до важливих напрямів своєї інноваційної діяльності, оскільки в умовах боротьби за майбутнє (за інтелектуальне лідерство) роль інноваційної складової у побудові конкурентних переваг постійно наростає. Під латентними конкурентними перевагами ми розуміємо закриті, таємні переваги (брендінг, формування іміджу, зв'язки з клієнтами, інтелектуальний ресурс), а під відкритими – очевидні, явні (доставка сировини, вартість і оплата робочої сили, масштаби виробництва).

Орієнтація на інноваційний шлях розвитку вимагає від вітчизняних підприємств докорінної перебудови всієї виробничої діяльності та використання таких управлінських технологій, які б забезпечували оперативний пошук нових сфер і способів реалізації власного потенціалу. З іншого боку, зміни в зовнішньому середовищі постійно

створюють підґрунтя для інновацій, оскільки з'являються нові можливості для задоволення та формування існуючих та формування нових потреб. Світова статистика засвідчує, що більшість створюваних підприємств упродовж першого року свого існування терплять невдачу, а причинами цього є невирішені маркетингові проблеми: необґрунтований вибір бізнесу, проблеми фінансування і коректного розроблення бізнес-плану, пошуку ресурсів, необхідних для відкриття справи, невміння передбачити нові потреби і способи їх реалізації тощо.

В умовах інтенсивних трансформаційних процесів у зовнішньому і внутрішньому середовищах діяльності підприємств та формування нової управлінської парадигми концептуальні положення традиційного маркетингу не підтверджуються і, як наслідок, нівелюються. Завдання традиційного маркетингу зводилися до вибору цільових ринків, ідентифікації потреб споживачів і задоволення цих потреб з прибутком для компанії. Зважаючи на руйнацію основних положень традиційного маркетингу та окреслення основних напрямів трансформації його наукових засад, серед важливих теоретичних питань актуалізується виокремлення маркетингових інновацій як окремої дефініції в сукупності існуючих класифікацій інновацій задля створення підґрунтя побудови конкурентних переваг. Аргументами на користь такого твердження, на наш погляд, є:

- переорієнтація підприємств на модель інноваційного розвитку;
- вирішення проблем на перетині предметів дослідження маркетингу та інноватики;
- маркетингові інновації часто є передумовою (засобом) для впровадження інших інновацій (наприклад, продуктових, технологічних). Зокрема, в "Керівництві Осло" наголошується: "Економісти думають, що організаційна зміна являє собою відгук на технічну зміну, тоді як насправді організаційна інновація може бути необхідною попередньою умовою для появи технічної інновації" [11, 15];
- створюється базис для оцінювання значущості маркетингових інновацій в інноваційному процесі підприємства для виявлення їхнього впливу та взаємозв'язку з іншими групами інновацій;
- акцент орієнтації цих інновацій на споживача, оскільки інші групи нововведень мають пріоритетне спрямування на показники ефективності виробництва.

Дослідження, проведені нами упродовж останніх років, показали, що проблематика провайдингу маркетингових інновацій значно актуалізується.

Зважаючи на відсутність у наукових джерелах однозначного, узгодженого трактування термінів "маркетингова інновація", "інновація в маркетингу", "маркетинг інновацій" та "інноваційний маркетинг", вважаємо за доцільне запропонувати авторське бачення вирішення цієї проблеми. На наш погляд, у цій сукупності понять загальним і всеохоплюючим є інноваційний маркетинг, який можна розглядати як сучасну концепцію бізнесу, що скеровує підприємство до активного пошуку шляхів переходу на інноваційну модель розвитку з орієнтацією на зростання вартості бізнесу.

У системі інноваційного маркетингу важливою складовою є "маркетинг інновацій", сферою компетенції якого є комерціалізація інновацій підприємства, маркетингові дослідження, використання методів абсорбції інновацій. Ядром цієї ієрархічної системи є тотожні поняття "маркетингова інновація" та "інновація в маркетингу", які певним чином узгоджуються (а в ряді випадків корелюються з продуктовими, процесовими й організаційними інноваціями). Схематично ці взаємозв'язки показано на рис. 1.

Виходячи з наведених вище теоретичних викладок, визначимо маркетингові інновації як інноваційний продукт (удосконалений або новий), отриманий від

нарощування частки інтелектуального капіталу у формуванні конкурентних переваг підприємства на основі розроблення нових цілеспрямованих підходів до побудови методів та інструментів маркетингу з метою зростання вартості бізнесу інноватора. Таке розуміння маркетингових інновацій, на відміну від існуючих трактувань, дозволяє сприймати маркетингові інновації як такі, що створюють середовище, сприятливість якого формує передумови активізації інноваційного розвитку та створення інноваційних підприємств.



**Рис. 1. Взаємозв'язок і співвідношення основних понять інноваційного маркетингу**

*Джерело:* складено авторами самостійно

Ми розглядаємо такі інновації як системоутворюючі [12, 42], тобто такі, що здатні стимулювати розвиток і забезпечити саморозвиток елементів системи та їхню функціональну специфічність та інтегративність, а також забезпечувати прогресивні перетворення соціально-економічних утворень на мікроекономічному рівні.

Використання такого підходу дасть змогу:

- створити базис для подальшої розбудови концептуальної моделі управління інноваційним процесом у системі маркетингу задля підвищення конкурентоспроможності підприємства;

- виробити теоретичні засади системи моніторингу маркетингових інновацій у внутрішньому (в межах підприємства) і зовнішньому (ринкове оточення) середовищах суб'єкта господарювання, що створить потужну інформаційну базу формування стратегічних конкурентних переваг;
- сформувані підґрунтя для розмежування інноваційних змін у маркетинговій діяльності від сезонних, регулярних та інших рутинних перетворень у технологіях маркетингу, які не є інноваційними.

Запропоноване бачення узгоджується з "Рекомендаціями Осло", відповідно до яких характерною рисою маркетингової інновації порівняно з іншими змінами у маркетинговому інструментарії є впровадження певного методу маркетингу, що не використовувався досліджуванім підприємством раніше. Ця зміна повинна бути частиною нової концепції або стратегії маркетингу, що забезпечує значний відрив від маркетингових методів, що раніше використовувалися підприємством. Новий метод може бути або самостійно розробленим підприємством, що здійснює інновацію, або запозиченим від інших підприємств. Нові методи маркетингу можуть впроваджуватися і для нової, і для вже існуючої продукції [11, 51].

Як показують проведені нами дослідження, незважаючи на розмаїття класифікаційних ознак інновацій, існуючі підходи до їх побудови не є універсальними і достатніми. Практика показує, що для перетворення креативної ідеї в ефективну інновацію вона обов'язково повинна пройти декілька стадій інноваційного процесу в межах підприємства (або частково поза ним). Так, у результаті наукових досліджень і розробок створюються конструкції нових машин і обладнання, далі процес переходить до проектування, будівництва, освоєння й промислового виробництва. Маркетинг і збут пов'язані з комерційною реалізацією результатів інноваційного процесу. Вони завершують цикл інноваційного процесу і є його завершальною стадією [13, 30–32]. Якщо хоч би одна з цих стадій не буде здійснена успішно, то проект не має жодних шансів на здійснення. При існуванні в інноваційному процесі підприємства так званих "інноваційних прірв", коли одна із його стадій не може реалізуватися на досліджуваному підприємстві, обов'язково необхідно налагодити партнерські стосунки з організаціями, які на засадах аутсорсингу забезпечать здійснення окресленого виду робіт (повне виконання, фінансування, лізинг необхідних фахівців тощо).

Наступним логічним кроком у дослідженні теоретичних засад побудови й реалізації маркетингових інновацій є розгляд основних підходів до класифікації інновацій взагалі і маркетингових інновацій, зокрема з метою підтвердження чи обґрунтування необхідності формування нових підходів до окреслення груп маркетингових інновацій з фокусом на формування конкурентних переваг.

Сутнісні характеристики існуючих маркетингових інновацій (залежно від структури комплексу маркетингу) подано в табл. 1.

Для чіткого виокремлення маркетингових інновацій в "Рекомендаціях Осло" зазначено [11, 52–57]:

- сезонні, регулярні й інші рутинні зміни прийомів маркетингу загалом не є маркетинговими інноваціями. Щоб стати такими, подібні зміни повинні включати методи маркетингу, що не вирисовувалися підприємством раніше. Так, значна зміна у дизайні або пакуванні продукту, засновані на концепції маркетингу, що вже використовувалися підприємством для інших продуктів, не є маркетинговою інновацією, так само як не є такими використання методів маркетингу, які вже існували раніше, для географічно нового ринку або нового сегмента ринку;

Таблиця 1

| Маркетингові інновації   |   |  |   |  |  |   |   |
|--|---|--|---|--|--|---|---|
| Зміни в дизайні продукту   |   | Методи розміщення продукту   |   | Методи просування продукту   |  | Інновації у встановленні цін  |   |
| сутність   | приклад   | сутність   | приклад   | сутність   | приклад  | сутність  | приклад   |
| 1. Зміни у формі й зовнішньому вигляді, що не змінюють функціональних або споживчих характеристик даного продукту.<br>2. Зміни в упакуванні продукції, такої як харчові продукти, напої та мийні засоби, для яких упаковання є найважливішою складовою зовнішнього вигляду | 1. Значна зміна в дизайні комплекту меблів для відновлення його зовнішнього вигляду і підвищення привабливості.<br>2. Використання радикально нового дизайну флаконів для лосьона, що повинен додати продукту оригінального вигляду | 1. Освоєння нових каналів збуту – методів, що використовуються для продажу товарів і послуг споживачам, а не методи логістики.<br>2. Використання нових концепцій подання продукції покупцеві. | 1. рше впровадження систем франчайзингу, прямого продажу, ексклюзивної роздрібної торгівлі або ліцензування продукції.<br>2. Організація приміщень для продажу меблів, перебудованих і таких, що дозволяють покупцям бачити товар у декорованому інтер'єрі. | 1. Використання нових концепцій просування товарів.<br>2. Впровадження персоналізованої інформаційної системи, що побудована на основі карт постійних покупців для підбору продуктів відповідно до специфічних запитів індивідуальних клієнтів | 1. Перше використання більшого розмаїття засобів або техніки масової інформації.<br>2. Зміна бренду шляхом створення і впровадження нового символу з метою позиціонування продукту на новому ринку або надання йому нового іміджу. | 1. Використання нових стратегій ціноутворення для ринкового просування товарів (нові методи призначення цін, єдиною метою яких є диференціювання цін за споживчими сегментами, не визнаються інноваціями) | 1. Перше використання нового методу варіювання ціни товару відповідно до поточного попиту або впровадження нового методу, що дозволяє покупцеві вибирати бажані характеристики продукту на інтернет-сайті підприємства, а потім дізнаватися про ціну виробу |

Джерело. Складено авторами за [11].



- розрізнення продуктової і маркетингової інновації може залежати від характеру ділової активності підприємств (наприклад, інновація, що включає продаж через Інтернет);
- деякі інновації є одночасно і продуктовими, і маркетинговими: підприємство впроваджує нову операційну схему продажів і обслуговування, що включає і новий спосіб маркетингу своїх продуктів (наприклад, прямий продаж), і одночасно – пропозицію з додаткових послуг (наприклад, ремонт), і інформацію щодо продукту для своїх клієнтів;
- розрізнення процесових і маркетингових інновацій будується на відмінності їхніх цілей (процесові інновації мають на меті зменшення питомих витрат або підвищення якості продукції, а маркетингові – збільшення обсягів продажів або частки ринку). Прикладом належності інновацій одночасно до процесових і маркетингових є освоєння нових каналів збуту, якщо вони спрямовані одночасно на збільшення продажів і зниження прямих витрат на розподіл;
- суміжні ситуації можуть виникати й у випадках, що охоплюють перше впровадження і маркетингових, і організаційних методів. Якщо інновація має ознаки обох типів, то це одночасно і маркетингова, і організаційна інновація (об'єднання відділу продажів з іншим відділом).

З метою систематизації маркетингових інновацій, адаптації їх класифікацій до викликів динамічного конкурентного середовища та новітньої управлінської парадигми, спрямованої на реалізацію моделі інноваційного розвитку, розглянемо основні класифікаційні ознаки, що стосуються, на наш погляд, маркетингових та інших інновацій.

Здійснивши аналіз існуючих класифікацій інновацій, ми дійшли висновку, що з метою забезпечення наскрізного зв'язку передової економічної думки з прикладними аспектами маркетингу їх необхідно доповнити класифікаційною ознакою “ієрархічність інновацій” з виділенням двох груп:

- інновації концептуального характеру;
- інновації прикладного характеру.

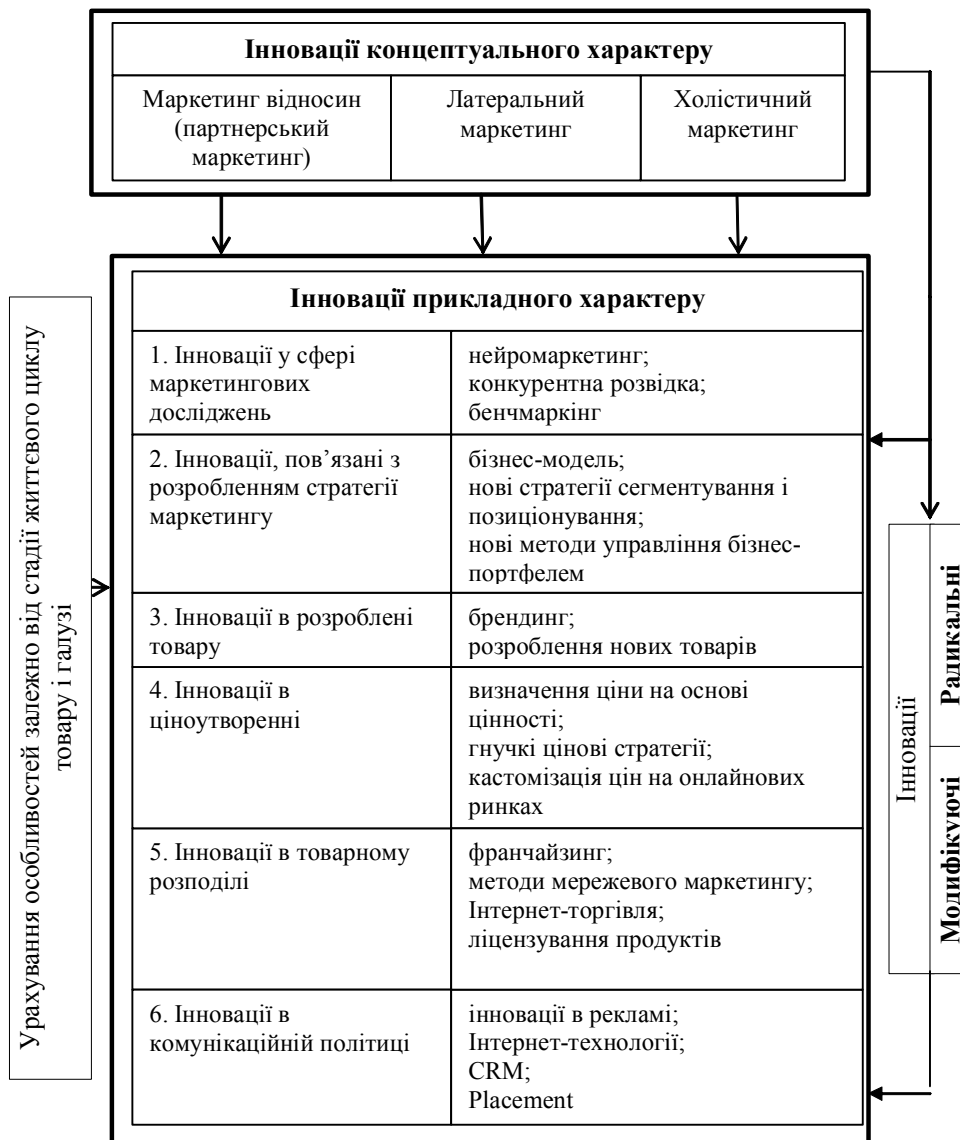
До інновацій концептуального характеру ми відносимо основні, принципові підходи, які відображають новітнє розуміння і систему поглядів на трансформацію теорії маркетингу, зважаючи на виклики глобальної економіки, ускладнення глобальних ринків та формування інформаційного суспільства. Інновації прикладного характеру є способом реалізації основних постулатів концептуальних інновацій і є інноваційними методичними підходами та засобами маркетингової активності в умовах динамічного ринкового середовища.

До інновацій концептуального характеру в ієрархічній класифікації маркетингових інновацій ми віднесли (рис. 2):

- маркетинг відносин (партнерський маркетинг);
- латеральний маркетинг;
- холістичний маркетинг.

Таке бачення ми вважаємо обґрунтованим, оскільки запропонований набір інновацій концептуального характеру повною мірою узгоджується з відомими філософіями бізнесу.

Маркетингові інновації прикладного характеру ми пропонуємо згрупувати, орієнтуючись на види діяльності (функціональний підхід), на відміну від підходу, реалізованого в “Рекомендаціях Осло”, що базується на поділі інновацій згідно з елементами комплексу маркетингу. На наш погляд, у згаданому документі недостатньо уваги приділено інноваціям, що пов'язані з розробленням і удосконаленням маркетингових досліджень, а також нових підходів до формування стратегій маркетингу.



**Рис. 2. Систематизація маркетингових інновацій**

Джерело: складено авторами самостійно

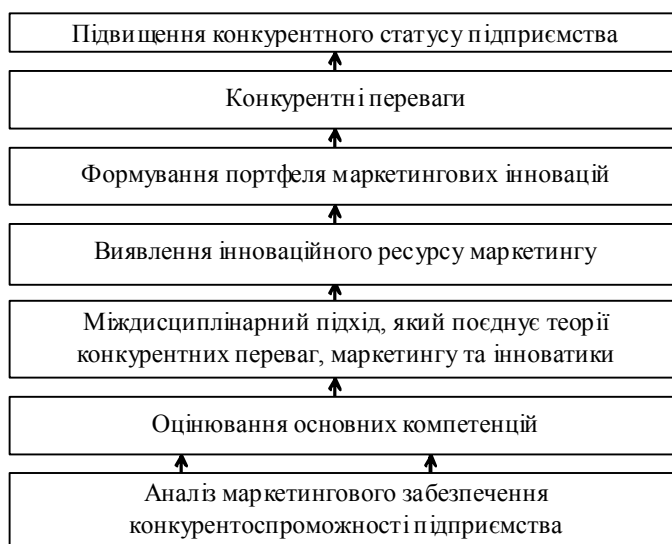
Прагнучи усунути цей дисбаланс, пропонуємо виділити шість груп інновацій прикладного характеру, згрупованих з позицій функціонального підходу:

- інновації у сфері маркетингових досліджень;
- інновації, пов'язані з розробленням стратегії маркетингу;
- інновації в розробленні товару;
- інновації в ціноутворенні;
- інновації в товарному розподілі;
- інновації в комунікаційній політиці.

Перелік актуальних маркетингових інновацій подано на рис. 2. Він не є повним, однак до нього включено, на наш погляд, найактуальніші нині інноваційні підходи до формування технологій маркетингу. Звичайно, радикальний характер мають маркетингові інновації

концептуального характеру, а також ті з прикладних інновацій, які запроваджено вперше у світі або державі. Переважна ж більшість інновацій прикладного характеру, представлених на рис. 2, є модифікуючими (доповнюючими, покращуючими), тобто такими, що на досліджуваному підприємстві використовуються вперше, однак для інших підприємств можуть виконувати роль традиційних маркетингових технологій. Маркетингові інновації можуть бути новими для підприємства, але воно не обов'язково повинно першим впроваджувати такі інновації. Не має значення також, чи були маркетингові інновації розроблені самим підприємством, чи іншими організаціями.

Зважаючи на подані теоретичні викладки, нами обґрунтовано гіпотезу пріоритетності використання маркетингових інновацій у процесі побудови і реалізації конкурентних переваг для виявлення можливостей створення нових та розвитку наявних переваг. На основі оцінювання ключових компетенцій та з використанням міждисциплінарного підходу, який поєднує теорії конкурентних переваг, маркетингу та інноватики, сформульовано припущення про можливість підтримування (нарощування) конкурентного статусу підприємства з орієнтацією на зростання його ринкової вартості через виявлення інноваційного ресурсу підприємства та формування на цьому підґрунті портфеля маркетингових інновацій в межах обраної бізнес-моделі (рис. 3).

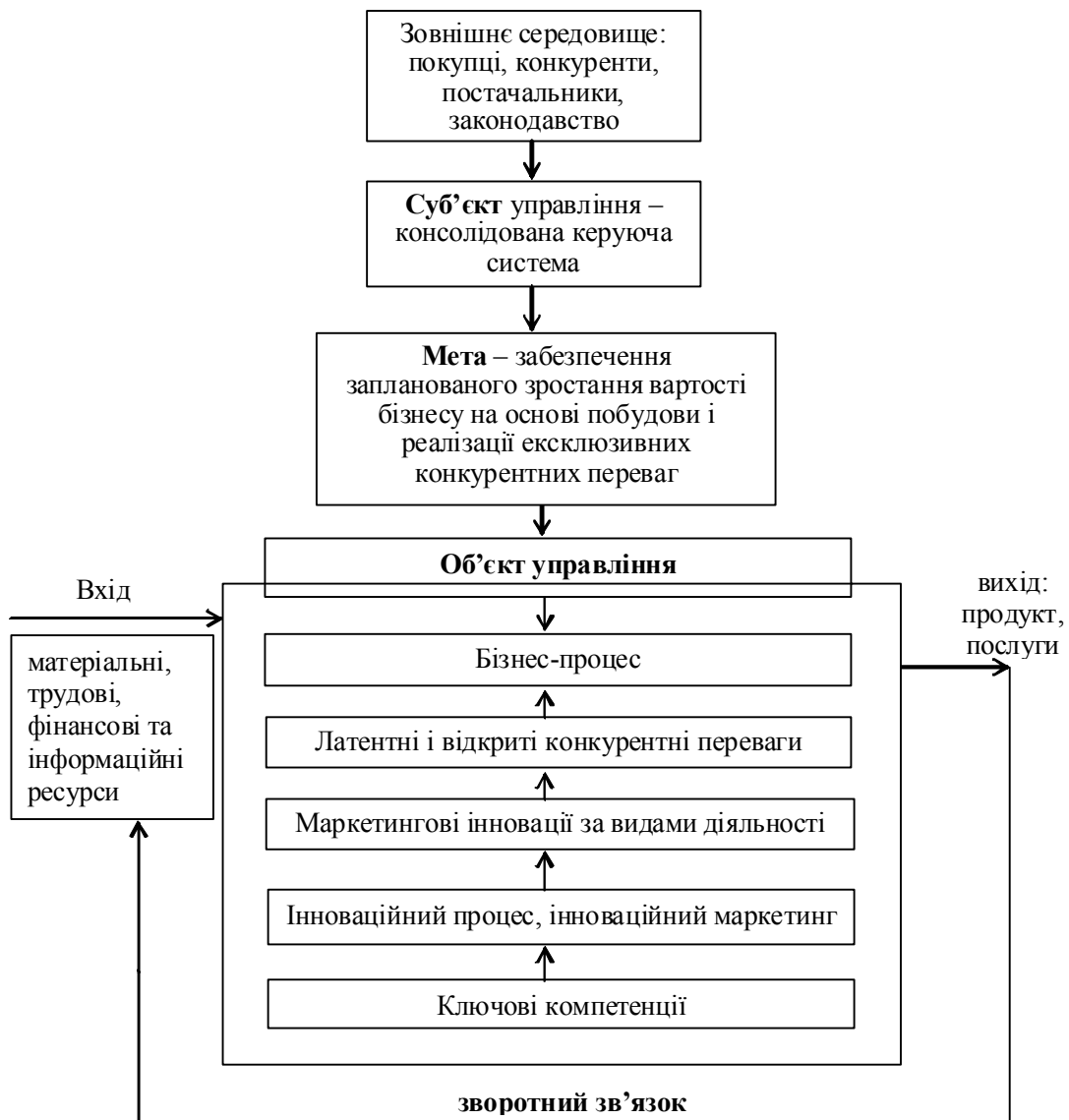


**Рис. 3. Гіпотеза формування конкурентних переваг на основі маркетингових інновацій**

*Джерело.* Розроблено авторами самостійно

Отже, означивши основні позиції нашого дослідження щодо виявлення сутності різних груп маркетингових інновацій, можемо встановити взаємозв'язки і супідрядність окремих концептів системи управління конкурентними перевагами підприємства. У розробленій нами схемі управління, відповідно до класичних вимог, ми окреслили зовнішнє і внутрішнє середовище менеджменту, суб'єкт і об'єкт управління, входи і виходи системи, а також канали зворотного зв'язку, які забезпечують можливості оперативно адаптувати підприємство до ринкових змін.

Такий підхід дозволяє реалізувати системний і ситуаційний підходи до управління конкурентними перевагами (рис. 4).



**Рис. 4. Система управління конкурентними перевагами підприємства з використанням маркетингових інновацій**

*Джерело.* Складено авторами самостійно

Метою такого управління є забезпечення запланованого зростання вартості бізнесу на основі побудови і реалізації ексклюзивних конкурентних переваг через механізм формування і використання маркетингових інновацій. Суб'єкт управління ми визначаємо як консолідовану скоординовану систему, яка враховує інтереси клієнтів, власників (акціонерів), інвесторів, кредиторів, персоналу та інших зацікавлених сторін, уособлену в менеджменті підприємства, завданням якого є вироблення стратегічних і тактичних управлінських рішень у сфері управління конкурентними перевагами [12, 163]. Об'єктом управління у нашому дослідженні ми визначили бізнес-процес створення і реалізації (спільно зі споживачем) цінності продукту на основі формування і використання маркетингових інновацій як засобу побудови конкурентних переваг.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** У статті доведено, що конкурентна перевага дає можливість запропонувати споживачеві товар з очевидною цінністю для нього і зберегти його прихильність до товарів цього підприємства упродовж тривалого часу на основі використання ексклюзивних управлінських технологій, що забезпечує подолання підприємством сил конкуренції. Виходячи з цього актуалізується проблема інноваційної спрямованості управління конкурентними перевагами, у т. ч. й за рахунок розроблення і впровадження в практику діяльності підприємств маркетингових інновацій як таких, що забезпечують передумови і формують узгоджене мотиваційне середовище для продукування, поширення та абсорбції продуктових, технологічних та інших інновацій. Такий підхід можна реалізувати на основі гармонійного поєднання ідей новітнього маркетингу, інноватики, управління змінами та управління знаннями і компетенціями – джерелами конкурентних переваг.

Подальші наукові розвідки передбачають проведення досліджень у сфері розбудови та впровадження системи провайдингу маркетингових інновацій в управління конкурентними перевагами підприємств, у т. ч.: пошук нових джерел і засобів формування маркетингових інновацій, розроблення концептуальної моделі провайдингу, розвиток маркетингових технологій в управлінні конкурентними перевагами підприємства на інноваційних засадах, формування системи стратегічного моніторингу маркетингових інновацій.

#### Література

1. Ілляшенко С. М. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : моногр. / За ред. д. е. н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД “Університетська книга”, 2008. – 615 с.*
2. Балабанова Л. В. *Маркетинг : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Л. В. Балабанова. – К. : Знання – Прес, 2004. – 645 с.*
3. Шульгіна Л. М. *Дискусійні питання сутності понять “маркетинг інновацій” та “маркетингові інновації” / Л. М. Шульгіна // Економіка Крима. – 2011. – № 4 (37). – С. 227–231.*
4. Сахаров В. Є. *Тлумачення, застосування і розвиток понятійного апарату: маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг / В. Є. Сахаров, Ю. С. Мілютіна // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 5 (119). – С. 122–129.*
5. *Harvard Dusiness review (2008). Manager innovation, 236 p.*
6. Tauber, E. M. (2006) / *How Marketing Research Discourages Major Innovation. Business horizons, 17 (July): 22–26.*
7. John, A. (1999) *Successful Market Innovation. European Journal of Innovation Management, Vol. 2, No. 1, P. 6–11.*
8. Chen, Y. (2006) *Marketing Innovation. Journal of Economics & Management Strategy, Vol. 15, Issue 1, P. 101–123.*
9. Gatignon H., Tushman M.L., Smith, W. and Anderson, P. (2002) *A Structural Approach to Assessing Innovation: Construct Development of Innovation Locus, Type, and Characteristics. INFORMS. Vol. 48, No. 9, pp. 1103–1122.*
10. Halpern, N. (2010) *Marketing Innovation: Sources, Capabilities and Consequences at Airports in Europe’s Peripheral areas. Journal of Air Transport Management, Vol. 16, Issue. 2, P. 52–58.*
11. *Керівництво Осло. Рекомендації зі збору та аналізу даних стосовно інновацій. – К. : УкрІНТЕІ, 2009. – 162 с.*

12. Тарнавська Н. П. Управлінські інновації у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання України / Н. П. Тарнавська // *Управлінські інновації*. – 2012. – №1. – С. 42-43.
13. Степанов М. В. *Маркетинг інновацій на підприємствах України / Дисертація на здобуття наук. ступеня к. екон. наук : спец. 08.00.04 – “Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)” / М. В. Степанов. – К., 2007. – 225 с.*

#### References

1. Illiashenko, S. M. (2008). *Marketynh innovatsii i innovatsii v marketynhu [Marketing of innovations and innovations in marketing]*. Sumy: VTD “Universytetska knyha” [in Ukrainian].
2. Balabanova, L. V. (2004). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: Znannia-Pres 2004 [in Ukrainian].
3. Shulhina, L. M. (2011). Dyskusiini pytannia sutnosti poniat “marketynh innovatsii” ta “marketynhovi innovatsii” [Controversial nature of the concepts of “innovation marketing” and “marketing innovation”]. *Ekonomika Kryma – Economy of Crimea*, 4 (37), 227–231 [in Ukrainian].
4. Sakharov, V. E., Miliutina, Yu. S. (2011). Tlumachennia, zastosuvannia i rozvytok poniatynoho aparatu: marketynh innovatsii ta innovatsiinyi marketynh [Interpretation, application and development of conceptual apparatus: marketing of innovations and innovative marketing]. *Aktualni problem ekonomiky – Actual problems of economy*, 5 (119), 122–129 [in Ukrainian].
5. Harvard Business review (2008). *Manager innovation*, 236 p.
6. Tauber, E. M. (2006). *How Marketing Research Discourages Major Innovation. Business horizons*, 17 (July): 22–26.
7. John, A. (1999). Successful Market Innovation. *European Journal of Innovation Management*, 1. (Vols. 2). (pp. 6–11).
8. Chen, Y. (2006). Marketing Innovation. *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 15, Issue 1, R. 101–123.
9. Gatignon, H., Tushman, M. L., Smith, W. and Anderson, P. (2002). A Structural Approach to Assessing Innovation: Construct Development of Innovation Locus, Type, and Characteristics. *INFORMS*, 9. (Vols. 48). (pp. 1103–1122).
10. Halpern, N. (2010). Marketing Innovation: Sources, Capabilities and Consequences at Airports in Europe's Peripheral areas. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 16, Issue. 2 R. 52–58.
11. *Kerivnytstvo Oslo. Rekomendatsii zi zboru ta analizu danykh stosovno innovatsii [Guide of Oslo. Recommendations for the collection and analysis of data on innovations]*. (2009). Kyiv: UkrINTEI [in Ukrainian].
12. Tarnavska, N. P. (2012). Upravlinski innovatsii u zabezpechenni konkurentnosproможnosti subiektiv hospodariuvannia Ukrainy [Management innovations to ensure the competitiveness of businesses in Ukraine]. *Upravlinski innovatsii – Management Innovations*, 1, 42–43 [in Ukrainian].
13. Stepanov, M. V. (2007). *Marketynh innovatsii na pidpriemstvakh Ukrainy [Marketing of Innovations at the enterprises in Ukraine]. Extended abstract of Doctor's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].

Редакція отримала матеріал 20 травня 2015 р.