

**Сергієнко О.А., д-р екон. наук, професор,
Рилов Д.Ю., здобувач вищої освіти ступеня бакалавр
Національний технічний університет «Харківський політехнічний
інститут», Україна**

Інноваційний маркетинг у глобальній економіці

Конкурентоспроможність сучасних підприємств забезпечується на перетині маркетингової та інноваційної діяльності. Їх раціональне поєднання дозволяє оперативно виявляти або формувати споживчі запити, виробляти і просувати на ринку нову (модернізовану) продукцію, яка задовольнить потреби споживачів повніше, ніж конкуренти. Саме тому підприємствам доводиться шукати нові підходи до маркетингових інструментів, адже лише так можна реалізувати свій інноваційний потенціал та підвищити конкурентність. У зв'язку із цим розрізняють такі поняття як "маркетингові інновації", "маркетинг інновацій" та "інноваційний маркетинг".

Згідно з міжнародними документами, розробленими експертами ОЕСР, ЮНЕСКО й Євростату, зокрема "Керівництвом Осло", маркетингові інновації включають реалізацію нових методів маркетингу, таких як:

- зміни в дизайні й упакуванні продукту;
- зміни у його просуванні й розміщенні;
- зміни в методах ціноутворення.

Головний напрямок маркетингових інновацій - більш ефективно задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій на ринку з метою збільшення обсягу продажів. Він може бути впроваджений і для нової, і для існуючої продукції, що була втілена в інноваційному маркетинговому комплексі інструментів 4P. За своєю суттю, маркетингові інновації належать переважно до стратегії диференціації компанії, тобто нецінової конкуренції. Їх використання ускладнює для споживачів порівняння компанії з іншими гравцями на ринку, тим самим допомагає компанії диференціювати себе і свої товари, і таким чином ефективно вийти з цінової конкуренції.

У свою чергу, маркетинг інновацій, або маркетинг інноваційного продукту відомий як комплекс маркетингових заходів, що спрямовані на комерційно успішну реалізацію компанією нових продуктів, технологій, послуг, що виробляються й просуваються на ринку та відповідають визначенню інновації. У маркетингу інновацій можуть використовуватися як традиційні так й інноваційні методи маркетингу, залежно від особливостей товару (чи послуги), ринку та підходів до змісту маркетингової діяльності [1].

Зважаючи на економічну мотивацію бізнесу до використання інноваційного маркетингу, варто відмітити зростаючі потреби клієнтів та конкуренцію майже у кожній галузі. Ці зовнішні фактори вимагають від компанії коригування для досягнення своїх економічних цілей, таких як:

- покращення потреб у житлі;

- придбання більшої частки ринку;
- вихід у нові сегменти;
- вплив на поточний прогноз конкуренції;
- поліпшення іміджу бренду та зв'язків з громадськістю;
- підвищення ефективності та скорочення витрат [2].

Основні відмінності між маркетинговими інноваціями і маркетингом інновацій наведено у табл. 1:

Таблиця 1

Порівняльний опис маркетингових інновацій та маркетингу інновацій [2]

Категорія	Маркетингові інновації	Маркетинг інновацій
Об'єкт	Маркетинг	Інновації
Предмет	Нові підходи та методи у розробці продукції, ціноутворенні, розподілі та комунікації	Нові вироби, модифіковані вироби, вдосконалені частини виробів
Концепція	Використання нових методів для досягнення маркетингових цілей	Використання традиційних та нетрадиційних прийомів маркетингу щодо концептуально нових продуктів та їх частин
Прийоми та методи	Розробка нових каналів, ароматичний маркетинг, вірусний маркетинг та ін.	Бренд, упаковка, реклама, PR, прямий маркетинг та ін.
Попит	Еластичний	Нееластичний
Постачання	Широке	Вузьке
Конкуренція	Монополія, олігополія	Монополія, олігополія

Прагнення підприємця отримати прибуток шляхом задоволення суперечливих потреб та інтересів економічних суб'єктів є головним мотивом його інноваційної діяльності. Завдяки функціям, які притаманні інноваційній конкуренції, і забезпечується це прагнення. Суперництво в інноваціях забезпечує динамізм розвитку внаслідок прискореного формування нових потреб на основі нововведень, що відкриває необмежене число найрізноманітніших можливостей задовольнити ці потреби шляхом використання продуктових і процесових (технологічних) інновацій. Розповсюдженню нових продуктів і технологій в глобальних масштабах, в свою чергу, сприяють як організаційні (новітні) бізнес-моделі, так і маркетингові інновації, тобто нові методи просування, ціноутворення та розподілу.

Отримання підприємствами кращого доступу до нових продуктів і технологій з використанням нових методів маркетингової діяльності продавців і покупців, а також ефективна комерціалізація нововведень та їх просування за допомогою маркетингових інструментів у процесі дифузії забезпечують підвищення інноваційної конкурентоспроможності на мікро- та макрорівні.

Збереження досягнутого рівня конкурентоспроможності, а також винаходження нових конкурентних переваг можливі саме завдяки інноваціям.

Отримати інновацію підприємство може кількома способами:

- шляхом власної розробки;
- через процес дифузії - придбання ліцензії, нового продукту чи технології;
- копіювання зразка (імітації);
- запозичення через неринкові канали.

Як розробка, так і придбання ефективних технологій, нового обладнання тощо може бути здійснено зі значно більшою ефективністю за умови використання засобів інноваційного маркетингу [1].

Дифузія інновацій – це поняття, що було розглянуте багатьма видатними теоретиками і науковцями. Деякі з поглядів наведено у таблиці 2.

Таблиця 2

Погляди на визначення дифузії інновацій

Автор	Зміст
Й. Шумпетер	Процес кумулятивного збільшення числа імітаторів, які впроваджують нововведення вслід за новатором, очікуючи на більш високий прибуток
"Керівництво Осло"	Спосіб, яким інновації розповсюджуються по ринковим або неринковим каналам від місця їх першої реалізації споживачам - країнам, регіонам, галузям, ринкам, підприємствам.

Без дифузії інновація не має ніякого економічного значення, адже вона є значно більш важливим явищем, ніж просте опанування нових технологій або придбання нових продуктів, оскільки підприємства, які запозичають інновації, з часом переймають досвід та розвиваються власним, неповторним шляхом [1].

Список використаних джерел:

1. Тараненко І.В., Таранець Є.І. Вплив інноваційного маркетингу на дифузію інновацій. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 2 (32); 2. Осадчий А.А. Інноваційні маркетингові технології в розвитку підприємств : робота на здобуття освітнього ступеня магістру : Київ, 2021. 102 с.

Ткаченко С.Є., канд. екон. наук, доцент
Сенчук В.І., здобувач вищої освіти ступеня бакалавр
Державний біотехнологічний університет, Україна

Сутність поняття територіальний розвиток та його характерні риси

Основною у розумінні терміну «територія» є концепція просторової організації суспільства Р. Морилла [3]. Згідно даної концепції простір, як характеристика території, розглядається як проста протяжність, що виявляється в різних моделях розвитку або конкретна географічна територія з притаманними їй характеристиками: ландшафтом, корисними копалинами, біорозмаїттям, соціальною освоєністю.

В технічному сенсі, територіальний розвиток це комплексний багатогалузевий розвиток на конкретній частині території, що керується просторовим баченням бажаного майбутнього та підтримується стратегічними