

**Кедик Софія**

Тернопільський національний економічний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент  
кафедри маркетингу Хрупович С.Є.)

## **СУТНІСТЬ ДЕФІНІЦІЇ “МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ” ТА СУМІЖНИХ КАТЕГОРІЙ І ПОНЯТЬ**

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, аніж 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.

Термін “інновація” уперше був введений в наукову літературу економістом Йозефом Шумпетером. Буквально він означає “у напрямку змін”. Шумпетер же під цим терміном розумів зміну виробничих функцій. Відтоді це визначення доповнювалося і, залежно від поглядів різних учених, трактувалося по-різному. На сьогодні в науковій сфері не існує єдиної думки про те, як трактувати термін “інновація”. Проте усі визначення можна розділити на 4 групи: 1) інновація як продукт; 2) інновація як процес; 3) інновація як впровадження; 4) інновація як зміна виробничих функцій.

Що стосується детермінації маркетингу, то в даному випадку в науковому середовищі спостерігається більше одностайності. Так, на думку багатьох авторів, маркетинг – це філософія та інструментарій взаємодії господарських суб'єктів з приводу вивчення, створення, відтворення і задоволення попиту кінцевого споживача з метою отримання прибутку або досягнення інших результатів [1, с. 83].

Отже, ґрунтуючись на визначеннях термінів “інновація” і “маркетинг”, даних раніше, маркетинг інновацій – це різновид маркетингу, метою якого є оцінка і успішне цільове впровадження результатів інноваційної діяльності підприємства, а також контроль успішності інноваційного продукту по місцю впровадження. Таким чином, це фактично один з головних інструментів інноваційного менеджменту, що надає винаходу економічному змісту і впроваджує його на ринок. Тобто, маркетинг це, по суті, те, що робить ідею або/і винахід успішним інноваційним продуктом.

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 маркетинговими 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 [2, с. 39]. Як бачимо, у цьому визначенні критерієм успішності використання удосконалених методів маркетингу обрано рівень задоволення потреб та запитів споживачів та виробників продукції.

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.

#### **Використані джерела**

1. Борзаковська Л.В. Категорійний апарат маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств / Л.В. Борзаковська // Наука і економіка. – 2014. – № 3. – С. 82-90.
2. 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.
3. Тарнавська Н. Маркетингові інновації як пріоритетне джерело конкурентних переваг підприємств / Н. Тарнавська, О. Голоднюк // Вісник ТНЕУ. – 2015. – № 3. – С. 79-92.