

**МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ В КОНТЕКСТІ РОЗРОБКИ НОВИХ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ:  
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ**

В сучасних умовах господарювання проблема забезпечення ефективного функціонування виробничих молокопереробних підприємств набуває особливого значення для національної економіки в контексті вступу України в СОТ, а також розвитку ринкових відносин, що насамперед вимагає активізації інноваційної діяльності.

Інноваційна політика молокопереробних підприємств є одним із основних чинників, які впливають на маркетингові показники ефективності функціонування підприємства, тому планування інноваційного розвитку підприємства, а також розробки і випуску інноваційної молочної продукції забезпечує можливість врахування майбутніх завдань, визначення основних потреб ринку, вивчення поведінки споживачів, здійснення впливу на зміни зовнішнього середовища, змушує підприємства постійно здійснювати інноваційну діяльність, спрямовану на розробку і впровадження сучасного обладнання, новітньої техніки, технології, проєктів з визначенням виходу продукції на внутрішній та зовнішній ринки за допомогою стратегічного управління та аналізу.

Дослідженню інноваційної діяльності, сутності інновацій та маркетингу інноваційної діяльності завжди приділялась значна увага науковців, як вітчизняних, так і зарубіжних, а зокрема: І.Балабанова, Л.Балабанової, А.Павленка, Р.Патори, В.Палкова, К.Познанських, О.Собко, П.Фіска, П.Харіва, Н.Чухрай, Й.Шумпетера та багатьох інших. Варіація основних понять інноваційної діяльності, свідчить, що вживання терміну «інновація» є дуже багатограним: від надміру узагальнених (широких) варіантів до специфічних (звужених), що здебільшого належать до технічних нововведень.

Метою статті є аналіз, узагальнення та теоретичне обґрунтування маркетингу інновацій в контексті розробки нових продуктів, а також удосконалення понятійного апарату з маркетингу інновацій.

Зокрема, К.Найт дає наступне визначення: «нововведення – це впровадження будь-чого нового щодо організації або її безпосереднього оточення» і розглядає нововведення як «особливий випадок процесу змін в організації» [1, с. 32]. Х. Барнет вважає нововведенням будь-яку ідею (діяльність чи речовий результат), що є новою за своїми якісними ознаками порівняно з існуючими формами [2, с. 308]. У той же час, багато американських дослідників під нововведеннями розуміють процеси виникнення, розвитку, поширення та зміни науково-технічних нововведень в різних сферах людської діяльності. Згідно думки В.Томсона «нововведення – це генерування, прийняття і впровадження нових ідей процесів та послуг» [3, с. 45].

Термін «інновація» почав застосовуватись у вітчизняній літературі пізніше, ніж за кордоном. Його зміст розкривають, зокрема, словники. У виданнях до 1990 р. терміну «інновація» ще немає. При централізованому управлінні економікою для позначення відповідних процесів часто застосовувались поняття «впровадження досягнень науки та техніки», «управління науково-технічним прогресом» тощо. Одним із перших вивчав дане питання всесвітньо відомий український вчений-економіст Михайло Туган-Барановський. Подальшими дослідженнями якого займався австрійський вчений Йозеф Шумперер. Власне, інновації за Й. Шумперером, – не просто нововведення, а новий фактор виробництва. У своїй праці «Теорія економічного розвитку» (1911 р.) Й. Шумпетер налічує п'ять типів інновацій [4, с. 159]:

1. Випуск нового продукту або відомого продукту нової якості.
2. Впровадження нового, досі не відомого в цій галузі, методу виробництва.
3. Проникнення на новий ринок збуту – відомий чи не відомий.
4. Отримання нових джерел сировини чи напівфабрикатів.
5. Організаційна перебудова, зокрема створення монополії чи її ліквідація.

Звідси розуміємо, що предметом цих змін можуть бути: продукти, технологічні процеси, сировина, організація виробництва та нові ринки збуту.

Отож, трактування інновації Й.Шумпетером як змін з метою впровадження і використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, ринків і форм організації у промисловості є прикладом першого підходу. Подібної точки зору дотримується і науковець В. Палков, який визначає інновації як «зміни в техніці, технології, організації, екології, економіці, а також соціальному житті підприємства» [5, с. 4]. Підтримує дану позицію Р.Кантер, який

запропонував наступне визначення: інновація – «це процес втілення у життя будь-якої нової ідеї, що пропонує вирішення якоїсь проблеми». Новаторськими серед інших є ідеї, спрямовані на реорганізацію виробництва та зниження його собівартості, комплексний збір складно-технічної продукції. Новаторство – це задум, прийняття і втілення у життя нових ідей, процесів, продукції і послуг [6, с.20].

Частина польських науковців також дотримується першого підходу у визначенні поняття «інновації». Вони вважають їх відкриттями, що з'явилися у результаті винахідливості людей і ведуть до прогресивних змін. Такі ж науковці, як М.Хольштейн-Бек, Ф.Котлер і А.Харман вважають, що інновацією є будь-яка нова цінність [3, с. 64 – 65].

Все ж активний період досліджень припадає на 60-ті роки ХХ ст. – у зв'язку з різким зростанням масштабу та складності виконуваних НДКР, особливо в космічній, атомній та радіоелектронній промисловості, з розвитком біотехнологій. В 1957 р. досліджуючи проблеми інноваційної діяльності американський економіст Роберт Соллоу у своїй праці «Технологічні зміни та функція сукупного виробництва», узагальнивши досвід розвитку промисловості, зауважив, що саме інноваційна активність підприємств різних форм власності дедалі більше визначає темпи їх економічного зростання. За його підрахунками, валовий національний продукт США в період з 1909 по 1949 рр. збільшився на 87,5% за рахунок інновацій [7, с. 393].

Вчені по-різному трактують поняття «інновацій», залежно від предмету та об'єкту свого дослідження. Наприклад, Б.Твісс визначає інновацію як процес, у якому винахід або ідея набувають економічного змісту. Ф.Ніксон вважає, що інновація – це сукупність технічних, виробничих і комерційних заходів, що спричинюють появу на ринку нових товарів, поліпшених промислових процесів та устаткування [7, с. 106].

Так, угорський економіст Б. Санто визначив інновацію як суспільно - технологічний та економічний процес, який завдяки практичному використанню ідей та винаходів сприяє створенню кращих за своїми характеристиками виробів і технологій [8, с. 28]. Приблизно так трактується це поняття і в більшості сучасних словників та довідників, наприклад: «Інновація – це процес, у ході якого винахід чи відкриття доводиться до стадії практичного застосування і починає давати економічний ефект, новий поштовх науково-технічних знань, що забезпечують ринковий успіх» або: «Інновація – це процес, спрямований на створення, виробництво, розвиток та якісне удосконалення нових видів виробів, технологій, організаційних форм». П. Лемерль характеризує інновацію як «новий продукт або послугу, спосіб їх виробництва, нововведення в організаційній, фінансовій, науково-дослідній та інших сферах, будь-яке удосконалення, що забезпечує економію витрат або створює умови для такої економії» [9, с. 112].

Часто в науковій літературі розуміння інновації пов'язується з виробництвом і зводиться до вирішення технічних проблем через впровадження нової техніки й технології. Серед науковців такого підходу слід назвати Р.Джонстона, Д.Дессена, Д.Аллі [9, с. 89] та словацьких науковців Л.Водачека, О.Водачекову, адже в їхньому розумінні інновація означає «цільові зміни у функціонуванні підприємства як системи». У деяких випадках при визначенні поняття «інновація» мова йде лише про продуктові інновації, що полягають у пошуку альтернативних шляхів використання існуючого продукту [10, с. 34].

Окремі науковці пов'язують поняття інновацій з «управлінськими зусиллями, щоб розробити нові продукти, послуги чи способи використання для існуючих продуктів і послуг». Доповнює їх думку польський науковець Е.Бирський, який ототожнює інновації з промисловим виробництвом, пов'язуючи його, крім техніки і технології, з появою нових виробів.

К.Познанський під інноваціями розуміє «зміни в методах виробництва і продуктах, що базуються на нових чи не використовуваних до цього моменту знаннях» [11, с. 81]. Деякі угорські науковці розглядають інновації як «такий суспільний техніко-економічний процес, котрий через практичне використання ідей і винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій» [3, с. 83]. Такий підхід до розуміння інновацій зумовлений ширшими можливостями використання вивчених змін у техніці (ніж соціально-економічних змін), визначенням їх економічної ефективності та значним впливом технічних змін на підприємство.

Саме слово «інновація» походить від латинського «*innovare*» («відновлення», «оновлення»). Англійське слово та поняття «*innovation*» відповідає українському «введення нового» чи «введення новацій». Тобто практичне використання новації з моменту її виробництва та розповсюдження у якості нових продуктів або послуг є нововведенням (інновацією). Під новацією розуміється новий порядок, новий звичай, новий метод, винахід, нове явище (відкриття).

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність», інновації – це новостворені (застосовані) і

(або) вдосконалені конкурентноздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [12].

Відповідно до даного Закону, маркетингова інновація є впровадженням нового методу продажу, включаючи значні зміни в дизайні або упаковці продукту, його складуванні, просуванні на ринок або в призначенні продажної ціни, і націлені на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягу продажу [12]. Прикладом маркетингової інновації в дизайні може служити значна зміна в дизайні для відновлення зовнішнього вигляду продукту і підвищення привабливості. Інновації в дизайні можуть полягати також у значних змінах форми, зовнішнього вигляду або смаку харчових продуктів або напоїв – таких, як додавання нового аромату або присмаку – для завоювання нового ринкового сегменту. Прикладом маркетингової інновації в упаковці є використання радикально нового дизайну упаковки для молока, що за задумом повинен додати продуктові оригінального вигляду і залучити нову групу покупців.

Відповідно до міжнародних стандартів, інновація визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, який дістав втілення у вигляді нового або удосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або удосконаленого технологічного процесу, що знайшов використання у практичній діяльності [13, с. 44].

Звернемо увагу, що в умовах ринкової економіки методологія системного опису інновацій ґрунтується на міжнародних стандартах. Базою для міжнародного зіставлення показників науки та техніки, аналізу їх організації та фінансування, науково-технічної політики слугує Керівництво Фраскати «Пропонована стандартна практика для обстежень, досліджень та експериментальних розробок». Перші рекомендації прийняті у м. Фраскати (Італія) у 1963 р [14, с. 72].

У межах організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) була створена група національних експертів, яка підготувала ці офіційні рекомендації за показниками науки і техніки. У зв'язку зі змінами в стратегії науково-технічної політики на національному та міжнародному рівнях; накопиченням практичного досвіду в країнах, що входять до ОЕСР; переглядом міжнародних статистичних стандартів – положення Керівництва Фраскати періодично уточнюються. 5-та, остання, редакція цих положень прийнята в 1993 році [14, с. 75].

Відзначимо, що в сучасній літературі поширені два підходи щодо визначення поняття «інновація»:

1) статичний, де інновація виступає як «інновація-продукт», коли вона представляється як результат інноваційного процесу у вигляді нової техніки (продукції), технології, нового методу, що впроваджується на ринку;

2) динамічний, де інновація виступає як «інновація-процес», коли в динаміці розглядається процес, що охоплює дослідження, проектування, розроблення, організацію виробництва, комерціалізацію і поширення нових виробів, технологій, принципів замість існуючих.

На думку вітчизняних авторів Л. Антонюк, А. Поручника та В. Савчука залежно від об'єкта і предмета дослідження інновації можна розглядати:

як зміни (Й.Шумпетер, Ю.Яковець та інші) [4, с. 42];

як процес (Д.Тідд, Д.Бессант, К.Павітт, Б.Твісс, Б.Санто, українські економісти І.Школа, І.Будникевич, О.Лапко, Д.Черваньов, Л.Нейкова та ін.) [5, с. 4-6];

як результат (Х.Рігс, В.Хіппель, Р.Фатхутдінов, С.Покропивний) [10, с.34].

Ряд українських науковців – Н.Чухрай та Р.Патора виділяють такі трактування поняття «інновація» [15, с. 26]:

етимологічне – П.Друкер: «інновація – мистецтво надання ресурсам нових можливостей для створення цінностей»;

комерційне: Б.Твісс ототожнював нововведення з інновацією: «нововведення – застосування, тобто процес, у якому дослідження або ідея набувають економічного змісту»; науково-технічні інновації – це матеріалізація нових ідей і знань, відкриттів, винаходів і науково-технічних розробок у процесі виробництва з метою їх комерційної реалізації для задоволення відповідних потреб споживачів на ринку;

функціональне: інновація – це також зміна в процесах (старі товари виготовляються новими способами). Ю.Бажал: «інновація як економічна категорія – нова функція виробництва»; це зміна технології виробництва; стрибок від старої виробничої функції до нової;

статичне: Рекомендації Фраскати (1993) та «Методика збирання даних щодо технологічних інновацій» (1992) в Осло: «інновація – це кінцевий результат інноваційної діяльності, що знайшов

втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг»;

процесне – О.Лапко: «інновація – це «інноваційний процес», ініціювання, отже, інновація – комплексний процес, котрий включає в себе створення, розробку, доведення до комерційного використання і розповсюдження нового технологічного або якогось іншого рішення (новації), що задовольняє певну потребу»;

з точки зору конкурентної переваги – перше видання української економічної енциклопедії: «інновація – це новий підхід до конструювання виробництва, збуту товарів, завдяки якому інноватор та його компанія здобувають перевагу над конкурентами».

Ми пропонуємо наступне визначення поняття «інновації» – це результат інноваційної діяльності, новий підхід до виробництва продукції, інструмент зміни, визначений у часі, просторі і задіяних ресурсах, який не використовувався раніше до цього моменту в заданому просторовому вимірі, котрий може бути отриманий на будь-якому етапі інноваційного процесу та є рушійною силою конкурентноздатності продукції.

Звідси, приходимо до розуміння, що одним із основних об'єктів уваги кожного підприємства є розроблення і впровадження на ринок нової продукції. Існує ряд трактувань і підходів до розуміння поняття «нового продукту». Зокрема, вітчизняний науковець А.Павленко під новим продуктом розуміє передовсім модифікації існуючих продуктів, а не абсолютні зміни [16, с. 86]. У той же час, інший науковець Л.Балабанова розглядає новий продукт, як продукт, який по-новому задовольняє потреби, що виникли раніше, а також, як продукт з новими перевагами, який виготовляють з нових сировинних ресурсів, за новою технологією. Л. Балабанова розрізняє три основних типи нововведень, а саме, адаптація, модифікація та оновлення продукції [17, с. 33].

Так, з погляду права у багатьох розвинутих країнах продукт вважається новим тільки протягом певного періоду часу. Наприклад, федеральна торговельна комісія США обмежує використання терміну «новий продукт» шістьма місяцями з моменту початку його регулярного розподілу на ринку. А з точки зору інноваційного менеджменту новим продуктом може бути створене щось виключно нове або ж покращення вже існуючого продукту.

Н. Ілляшенко трактує новий продукт, як продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від існуючих товарів схожого призначення якою-небудь зміною споживчих властивостей [18]. Тоді як, А.Румянцев пояснює створення нових продуктів, як головну складову інноваційної діяльності підприємства, що є запорукою його успішності. А з поняттям «інновація» пов'язує розроблення нових товарів та послуг, більш корисних, ніж існуючі.

Залежно від міри новизни для виробників і для споживачів (для ринку) (класифікація Буза, Аллена та Гамільтона) нові продукти поділяються на наступні категорії:

світові новинки – абсолютно нові продукти;

нові продуктові лінії – нові для виробника продукти, які уможливають йому вихід на нові ринки;

розширення існуючих продуктових ліній – нові продукти, що доповнюють ті, котрі вже випускає підприємство (нова розфасовка, нові компоненти);

удосконалення і модифікація товару;

репозиційовані продукти – відомі продукти підприємства, які пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів);

продукти за зниженими цінами – нові продукти, що пропонуються за цінами існуючих аналогів.

Новизна продукту з погляду споживача визначається тим, як цей продукт сприймається на ринку, як його купують.

Ми ж розуміємо поняття інноваційного продукту та нового продукту, як тотожні за змістом і підтримуємо думку ряду науковців, які розрізняють технологічну та продуктову інновацію. Кінцевим результатом продуктової інновації є новий продукт, створений на підставі патентної або іншої тимчасової монополії підприємства. Технологічна інновація поліпшує якість продукту, створює його нову модифікацію. Отже, інноваційний продукт – це новий продукт, з новими перевагами, споживчими властивостями та характеристиками, що здатен по-новому задовольнити потреби споживачів і вироблений за новою технологією.

Очевидним є те, що інновації пов'язані з реалізацією інноваційних процесів. Терміни «інновація» та «інноваційний процес» близькі, але не ідентичні і варто погодитися, що «інноваційний процес пов'язаний зі створенням, освоєнням і поширенням інновацій».

Згідно із міркуваннями П.Харіва, інноваційний процес – це сукупність комплексних, постійно здійснюваних у просторі та часі, прогресивних, науково-технічних, організаційних і соціально-економічних змін, що ведуть до підвищення ефективності суспільного виробництва та вирішення соціальних проблем (екологія, умови праці) [19, с. 13].

Відзначимо, що інноваційні процеси забезпечують здійснення якісних змін у виробничо-господарській діяльності – підприємстві. Результатом інноваційних процесів є новації, а запровадження їх у господарську, підприємницьку діяльність є нововведенням. Інноваційні процеси беруть початок у певних галузях науки, а завершуються у сфері виробництва, завдяки чому здійснюються прогресивні зміни в економіці. Імпульсами запровадження нововведення на підприємстві слугують як суспільні потреби, що випливають із основних цілей народного господарства, так і результати фундаментальних наукових досліджень, зарубіжний прогресивний досвід у галузі технології та організації виробництва, сучасних форм господарювання. До розробки і впровадження інновацій в умовах ринкової економіки спонукає конкуренція. Відставання в інноваційних процесах негативно впливає на ефективність і конкурентоздатність підприємства і навіть може призвести до банкрутства [19, с. 15].

Приходимо до розуміння інноваційного процесу як сукупності прогресивних, якісно нових змін, що безперервно виникають у часі та просторі і сприяють подальшому якісному розвитку підприємства та народного господарства у цілому, забезпечуючи вищий рівень життя суспільства.

Варто наголосити, що здійснення всіх етапів інноваційної діяльності повинно забезпечити вдосконалення продукту і сприяти зростанню ефективності підприємницької діяльності як в умовах, конкретного підприємства, так і в умовах регіону, держави в цілому (табл.1) [19, с. 23].

Таблиця 1

Етапи формування інноваційної моделі на підприємстві

№ п/п	Етапи процесу	Зміст
1.	Визначення потреби в інноваціях	Обізнаність у проблемі, визнання потреби у інновації, переконання команди підприємства у необхідності інновацій
2.	Збір інформації про інновацію	Початкові відомості про інновацію, пошук інновації
3.	Попередній вибір інновацій	Розробка нововведення, оцінка інформації, вибір інновації
4.	Прийняття рішення про впровадження інновацій	Рішення про прийняття інновації, затвердження рішення
5.	Впровадження	Пробне впровадження, повне впровадження, використання інновації
6.	Інституціоналізація	Рутинізація, модифікація, дифузія

Для досягнення ефективного продажу та отримання прибутку необхідно створити продукти, які можуть привернути та утримати увагу споживачів з-поміж великої кількості запропонованих на ринку аналогів. Ще 1954 року П.Друкер зазначав, що за своїм призначенням – забезпечувати споживачів – будь-яке підприємство має дві і тільки дві головні функції: маркетинг та інновацію [18].

Однозначно, сьогодні неможливо гарантувати успіх на ринку за відносно низьких витрат на науково-дослідні роботи, якщо не застосовувати маркетинг у плануванні та управлінні процесами інновації.

Інноваційна діяльність – це складний та багатоаспектний процес, що його з великою мірою узагальнення можна розподілити на три головні складові: інноваційну ініціативу; вивчення потреб ринку; спрямування виробництва на задоволення ринкових потреб. Зокрема, ефективність підприємства і функціонування названих бізнес- процесів – інноваційного, виробничого і маркетингового – визначають довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Провідне значення у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства-інноватора відіграє маркетинг, яке полягає у орієнтації виробництва і збуту на більш повне, ніж конкуренти, задоволення існуючих потреб споживачів за допомогою різного роду інновацій, у формуванні і стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні продукти, що призначені для задоволення потреб новим способом, а також прихованих (неявних) потреб чи нових потреб.

Виходячи з вищевикладеного, відзначимо, що для того, щоб підприємство розвивалось, підвищувало свою конкурентоспроможність і зайняло лідерські позиції, на нашу думку, необхідно здійснювати маркетинг інноваційної діяльності через інструменти комплексу маркетингу. З огляду на це ми пропонуємо наступну схему (рис. 1.), що розкриває маркетинг інноваційної діяльності та алгоритм виведення продукту на ринок.



Рис. 1. Маркетинг інновацій та алгоритм виведення продуктів харчування на ринок

У цьому контексті цікавими є думки одного із найбільш відомих представників європейської маркетингової школи Ж.-Ж.Ламбена, котрий вважає головними чинниками комерційного ризику підприємства, що запроваджує нововведення, як рівень оригінальності та складності концепції продукту для сприйняття її ринком, так і рівень технологічної інновації у здійсненні задуму. Що глибше підприємство занурюється в нові сфери діяльності, то вищим для неї стає стратегічний ризик. Необхідно звернути увагу на те, що коли ринок та технології матеріалізації новації підприємству відомі – ризик мінімальний. Він збільшується, коли ринок новий, але технології відомі. Ще більше зростає ймовірність комерційної невдачі підприємства, коли вона починає працювати хоч і на відомому ринку, але за новими технологіями. У такому випадку переважає технічний ризик, який, проте, здатні звести до мінімуму маркетингові зусилля підприємства. Найбільший ризик має місце тоді, коли підприємство освоює нові ринки з допомогою нових продуктів, виготовлених за новими технологіями. У цьому разі ризик стає адекватним стратегії повної диверсифікації.

Загалом, всю роботу служби маркетингу щодо нововведень можна розподілити на дві частини: забезпечення та реалізацію.

Підкреслимо, що маркетингове забезпечення інноваційного процесу здійснюється за кількома напрямками. Передовсім це стосується формування та розвитку інноваційної орієнтації персоналу підприємства. Працівники всіх служб підприємства повинні брати активну участь у процесах розроблення та запровадження нововведень, розуміти важливість цієї діяльності. Для цього необхідним є якісне навчання персоналу, інформаційне забезпечення працівників, залучення їх до процедур експертного оцінювання новацій, стимулювання творчої активності за допомогою різних мотиваційних стимулів тощо. З усіх цих напрямків найважливішим є своєчасне та достатнє інформаційне забезпечення. Величезний вклад у інноваційну діяльність підприємства здійснюють саме фахівці служби маркетингу. Оскільки, основними джерелами такої інформації є: дослідження споживачів; вивчення продукції, що конкурує з продукцією підприємства; вивчення галузевих тенденцій розвитку основної продукції та технологій, які використовуються для її виробництва тощо. Такий аналіз здійснюється в тісній взаємодії з дослідницькими підрозділами підприємства та розробниками нових продуктів.

Не менш важливе значення належить також консультуванню службою маркетингу працівників підприємства, котрі беруть участь в усіх зовнішніх акціях, які стосуються інноваційної продукції. Маркетологи завжди повинні бути готові дати повну та кваліфіковану консультацію щодо комерційних прогнозів можливостей інноваційного продукту за допомогою спеціальної системи

критеріїв та показників. Саме служба маркетингу забезпечує широке інформування працівників для активізації їхніх інноваційних зусиль. Ця діяльність здійснюється в тісному контакті з інформаційними підрозділами під керівництвом служби маркетингу. З цією метою частина персоналу підприємства повинна залучатися до процедур експертного оцінювання нововведень. Дуже важливо, щоб жодна пропозиція працівників не залишилась поза увагою і кожне досягнення в інноваційній діяльності мало належне заохочення.

Молокопереробні підприємства, які успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом завдячують саме інноваціям. Справді, регулярне впровадження у виробництво і просування на ринку нових продуктів, які забезпечують більший ступінь задоволення споживачів, ніж традиційні, здатне забезпечити і підтримувати постійну зацікавленість до підприємства виробника-інноватора. Однак, розроблення і комерціалізація нових розробок – дуже складна справа. На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, з яких лише 2% є справжніми інноваціями, однак комерційного успіху досягають не більше 25%.

В статті поглиблено теоретичні аспекти маркетингу інновацій. Сьогодні, як ніколи, відчутна важливість інновацій у бізнесі, про це ще на початку другої половини минулого століття стверджували Ф.Котлер та П.Друкер. Саме інновації є головними та здатні забезпечити подальший розвиток українських підприємств і, саме на їх реалізації необхідно зосереджувати увагу. Інноваційна діяльність безпосередньо пов'язана з управлінням змінами, викликаними переходом до ринку, кризою в різних галузях виробництва в Україні та в світі, а також ростом перспективних галузей виробництва, а зокрема, молокопереробної галузі. Тому сьогодні необхідні відповідні заходи заохочення державою науково-технічної діяльності і розвиток та застосування маркетингу інноваційної діяльності молокопереробними підприємствами, також податкові пільги виробникам продукції та експортні пільги для виробничих підприємств, що реалізують готову інноваційну продукцію. Проте, незважаючи на труднощі, інноваційна сфера України зберігає життєздатність і тенденцію розвитку.

Дана проблематика потребує більш детального вивчення й подальшого дослідження найбільш поширених на сьогоднішній день інновацій в маркетингу молокопереробної галузі, підприємств які потребують нагального маркетингу інноваційної діяльності, найбільш поширених інновацій взагалі, механізмів їх створення та розповсюдження.

#### Література

1. Kreitner R. Management / R. Kreitner – Boston Houghton Mifflin Company. – 1989. – р. 320.
2. Собко О. Деякі аспекти державної підтримки інноваційної діяльності / О. Собко // Науковий вісник «Дослідження соціально-економічних проблем перехідного періоду». – Випуск 3. – Чернівці: ЧТЕІКНТЕУ. – 2001. – С. 307 – 311.
3. Балабанов И. Инновационный менеджмент. Спб.: Издательство: Питер, 2001. – 304 с.
4. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, кредита, процента и цикла конъюнктуры): Пер. с нем. / Й. Шумпетер – М.: Прогресс, 1982. – 453 с.
5. Палков В. Інноваційний менеджмент великого ЗАТ // Економіка України. – 2002. – №12. – с.4-11
6. Kanter R.M. The Change Masters: Corporate Entrepreneurs at Work. / R.M. Kanter – London: Allen and Unwin. – 1983. – р. 20.
7. Malhorta Y. Knowledge Management and Business Model Innovation. / Y. Malhorta. – Idea Group Pub, 2001. – 372p.
8. Симановская М.Л. Микро- и макромаркетинг в условиях кризиса / М.Л. Симановская, Е.С. Крупецкая // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 5(73). С. 7-14.
9. Hamel G. Competing for the Future. / C. Prahalad, G. Hamel – Boston: Harvard Business School Press, 2000. – 435 p.
10. Raymond McLeod, Jr. Management information systems. New York, Macmillan Publishing Company, 2004. – P. 34.
11. Poznanski K. Innowacje w gospodarce kapitalistycznej / K. Poznanski – Warszawa, 1979. – 320 p.
12. Закон України «Про інноваційну діяльність». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>
13. Браерти Э. Бизнес-маркетинг / Э. Браерти, Р. Ридер. – М.: ИД «Гребенников», – 2007. – 736 с.
14. Фиск П. Маркетинг гений / Питер Фиск. – Санкт-Петербург: Любавич, – 2007. – 451 с.
15. Чухрай Н. Інновації і логістика товарів : [монографія] / Н.Чухрай, Р.Патора. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2001. – 264 с.
16. Чухрай Н. Стратегічні рішення просування інновацій на ринок. / Н.Чухрай Вісник Хмельницького національного університету, – 2010. – № 5 – С. 32-36
16. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
18. Ілляшенко Н. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3136>
19. Харів П.С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів / П.С. Харів – Тернопіль: «Економічна думка», 2003. – 326 с.

*Рецензент докт.екон.наук, професор Н.Я. Матвеев*