

передбачати жорсткий контроль та аналіз результатів з боку підприємств. Розроблено методіку розрахунку комунікаційного бюджету в Інтернет-мережі, до складу якого необхідно залучати максимальну кількість інструментів, які сприяють посиленню позицій web-сайту підприємств зеленого туризму (зокрема, оптимізацію у пошукових системах, розміщення інформації про продукт зеленого туризму та посилань на web-адресу на сторінках більш відомих та надійних тематичних сайтів тощо).

Література

1. Дроздов А.В. Современный экотуризм. Концепции и практика / А.В. Дроздов // Теория и практика международного туризма. – М.: КНОРУС, 2005. – С. 245-260.
2. Мозговая О.С. Инструменты управления развитием экологического туризма в регионах мира / О.С. Мозговая // Белорус. журн. междунар. права и межд. отнош. – 2004. – № 2. – С. 90-95.
3. Костиця М.М. Сільський туризм: теорія, методолія, практика: монографія / М.М. Костиця / за наук. керівництвом і заг. ред. проф. Є.І. Ходаківського. – Житомир: ЖДТУ, 2006. – 196 с.
4. Лужанська Т.Ю. Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи: Навчальний посібник / Т.Ю. Лужанська, С.С. Махлинець, Л.І. Тебляшкіна; за ред. д.г.н., проф. Волошина І.М. – К.: Кондор, 2008. – 385 с.
5. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу / О.Ю. Дмитрук. – К.: Альтерпрес, 2004. – 192 с.
6. Шульгіна Л.М. Поява та розвиток альтернативних видів туризму / Л.М. Шульгіна, А.І. Зінченко // Вісник Хмельницького університету управління та права. – 2009. – №3 (31). – С. 320–327.
7. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л.М. Шульгіна. – К. : Київ. нац. торг.-еко. ун-т, 2005. – 597 с.
8. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг / Ламбен Жан-Жак; пер. с фран. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing management / Ф. Котлер; пер. с англ. – 11-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 798 с.
10. Zbikowska A., Wplyw e-public relations na zachowania e-konsumentow (zarys problematyki), "Handel Wewnetrzny", wrzesien-pazdziernik. – 2011. – P. 256–262.

339.138.001.76:001.4

*Шульгіна Л.М., д.е.н., професор,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»*

ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТЬ «МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ» ТА «МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ»

Серед сучасних тенденцій розвитку ринкових відносин до категорії найбільш характерних слід віднести швидкі зміни пріоритетів споживачів. Звідси, забезпечення стійких позицій підприємства на ринку неможливе без конструювання майбутніх потреб, що в свою чергу базується на результатах нинішніх досліджень ринку, їх аналізі та прийнятті обґрунтованих рішень щодо вибору маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів. Водночас аналіз маркетингової діяльності підприємств показав, що ефективність від застосування нового інструмента (методу, прийому, продукту та ін.) починає знижуватися відразу з моменту його впровадження, а темпи зниження цієї ефективності обернено пропорційні швидкості зростання популярності застосовуваного інструмента серед підприємств.

З огляду на сказане, зрозумілим є прагнення лідерів ринку до постійних змін та пошуку нових можливостей відповідно до процесів оновлення на ринку, незважаючи на те, що ці дії потребують від них значних зусиль, спрямованих на удосконалення, модифікацію, оновлення своїх інструментів (методів, прийомів, продуктів тощо) шляхом використання нових технологій, впровадження у виробничо-збутовий процес передових досягнень науки, використання нових форм ведення підприємницької діяльності та просування продуктів на ринок тощо. Зазначені зміни мали наслідки і для практики, оскільки для сучасного підприємства обов'язковими атрибутами стали інновації, значна частина яких – маркетингові, і для теорії, яка збагатилася новими поняттями (маркетинг інновацій, інноваційний маркетинг, інновації в маркетингу та ін.) і концепціями (холістичний та латеральний маркетинг, нейромаркетинг та ін.), сутність яких є неоднозначною і досі перебуває на етапі наукових дискусій.

Дослідження теоретичних підходів до визначення зазначених вище понять перебуває у полі зору провідних науковців та практиків, зокрема І.Т. Балабанова, Ф. Тріас де Беса, С.М. Ілляшенка, Ф.

Котлера, Н.В. Краснокуцької, Н.І. Чухрай та інших відомих авторів, що вказує на актуальність теми, що розглядається, та зацікавлення нею з боку науковців [1-14].

Досліджуючи тлумачення термінів «маркетинг інновацій», «інноваційний маркетинг», «маркетингові інновації» та «інновації в маркетингу», ми встановили наявність великої кількості аналогічних за змістом формулювань, якими визначають різні поняття. І навпаки, у літературі присутні абсолютно різні трактування одного й того ж терміну [2-4, 6-9 та ін.].

Метою цієї статті є виклад проведеного автором аналізу тлумачень понять «інновація», «маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг», а також обґрунтування власної точки зору щодо їх сутності.

Вчені зазначають, що розвиток новітніх концепцій маркетингу значною мірою спричинений інноваційним бумом, що виявляється у формуванні новітніх інформаційних ресурсів, нових форм конкуренції, віртуальних організацій та удосконалення усіх організаційно-виробничих процесів їх взаємодії. Реакцією підприємств на зміни у конкурентному середовищі та відповідно у смаках споживачів стало створення комплексу інноваційного маркетингу як сукупності практичних знань, умінь та їх орієнтації на цільовий ринок і потенційного споживача інновацій. Загалом на ринках багатьох країн найбільш помітною нині є тенденція до радикальних змін, пов'язаних з інноваціями, що базуються на наукових досягненнях, швидкому впровадженні нових технологій та правильному ефективному менеджменту та маркетингу.

У інструкції щодо заповнення форми державного статистичного моніторингу інновацій пропонується таке визначення: інновація – це впровадження нових методів продажу продукту (включаючи значні зміни в його дизайні або упаковці, складуванні, просуванні на ринок або в формуванні ціни продажу), що націлені на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягу продажу [1].

Відразу зауважимо, що наведене визначення, з нашої точки зору, не є абсолютно правильним, оскільки поняття «інновація» стосується багатьох сфер діяльності, а не лише процесу продажу. Крім того, навколо цього поняття також точаться дискусії щодо меж його вживання і співвідношення із такими термінами як новація, нововведення та новина.

Варто нагадати, що в англійських наукових джерелах у досліджуваному значенні зустрічаються два терміни: innovation (нововведення, новація, нове, процес створення, використання і розповсюдження нового продукту, процесу, послуги, технології тощо) та novation (нововведення, новація, нове, удосконалене, покращене) [2].

Однак, сучасні зарубіжні публікації часто трактують другий термін як «застарілий». Звідси випливає припущення, що саме неточність перекладу є однією з першопричин такого широкого переліку термінів, що застосовуються одночасно з терміном «інновація».

З огляду на обсяг цієї статті, ми опускаємо виклад проведеного нами детального аналізу наведених у літературі визначень усіх термінів, якими перекладаються на українську мову поняття innovation та novation. Наведемо лише підсумок: 1) категорії «інновація» та «нововведення» є синонімами; 2) категоріями «інновація» / «нововведення» можна позначати різні явища: нові ідеї, що приводять у дію процеси, які ведуть до змін, у результаті чого отримують позитивний результат, яким може бути будь-який об'єкт (новий чи удосконалений продукт, технологія, метод та інше).

Найбільш узгодженими є думки вчених щодо визначення поняття маркетинг інновацій. Так, Н.В. Кузнецова вважає, що це комплексна система організації, керування й аналізу нововведень на основі маркетингової інформації та за допомогою засобів маркетингу, де під нововведеннями розуміється товар [3]. Ден Коуглін трактує це поняття як завоювання споживачів шляхом пропонування їм нової цінності, якої їм раніше не пропонували [4]. Балабанов І.Т. стверджує, що це процес, який включає в себе планування виробництва інновацій, дослідження ринку, налагодження комунікацій, формування цінової політики, організацію просування інновацій та роботу служби сервісу, стосується тільки інноваційного продукту та технології, тобто обумовлений двома факторами, а саме: наявністю нових продуктів та нових операцій [5, с. 199].

У деяких науковців склалася думка, що інноваційний маркетинг – це поєднання двох складових: маркетингу інновацій та маркетингових інновацій. Так, О. Хотяшова визначає інноваційний маркетинг як створення унікальних ринкових умов реалізації нового продукту (або інновації). Однак, у поясненні читаємо, що серед найпоширеніших видів маркетингових інновацій можна виокремити такі: використання нових методів маркетингових досліджень, застосування нових стратегій сегментації ринку, вибір нової маркетингової стратегії охоплення і розвитку цільового сегмента, зміну асортиментної політики, модифікацію кривої ЖЦТ, репозиціонування і т.д. Інакше

кажучи, автор поєднує у понятті «інноваційний маркетинг» дві складові, а саме: 1 – інновацій продукт (власне інновацію) та 2 – інноваційні стратегії, концепції тощо (що разом складають інновації саме у маркетинговому супроводі нового продукту) [6, с. 27-36].

Аналогічний підхід пропонує Ф. Котлер, визначаючи інноваційний маркетинг як концепцію маркетингу, за якої підприємство повинно безперервно покращувати продукти, що пропонуються ринку, та методи маркетингової підтримки цих продуктів. Схожу думку має і українська вчена Л.В. Балабанова, яка вважає, що інноваційний маркетинг – це принцип освіченого маркетингу, відповідно до якого підприємство має постійно вносити відчутні для споживачів покращення у свою продукцію та їх маркетингове просування [7, с. 49-53; 8, с. 112-113; 9].

С.М. Ілляшенко також наполягає на дуалістичній сутності інноваційного маркетингу і визначає його як концепцію ведення бізнесу, що передбачає створення удосконалених або принципово нових (інноваційних) інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників. Основні складові інноваційного маркетингу такі: 1) виробництво інновацій (тобто новітніх товарів) та 2) використання інновацій у маркетингу в процесі створення та розповсюдження цих новітніх товарів [10, с. 108-214].

Проте, об'єднуючи зазначені дві складові в поняття інноваційний маркетинг, автор виокремлює маркетингові інновації, які визначає як використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу в процесі створення та розповсюдження певної продукції (технології, послуги) з метою більш ефективного задоволення потреб (запитів) споживачів та виробників. Тобто йдеться тільки про процесні зміни, які відбуваються у маркетинговому комплексі, а товарні інновації не беруться до уваги.

Визначають це поняття і Й. Чен та А. Джон, які вважають, що маркетингові інновації – це інноваційні методи, прийоми та технології, що дозволяють підприємствам позиціонувати, просувати та реалізовувати товар на ринку [11–12].

Із визначення випливає, що автор пропонує досліджуваним терміном позначати лише маркетингові інструменти впливу на ринок. Також А.А. Бовін, Ю.М. Столярова та Н.А. Криковцева звертають увагу на необхідність створення та розроблення маркетингових стратегій, які дозволять краще просувати на ринок інновації, об'єднуючи таким чином поняття самої інновації та інноваційних методів виведення і просування її на ринок [13, с. 216-232; 14].

Інший погляд на проблему пропонують Х. Гетігнон та Н. Халперн, на думку яких маркетингові інновації – це зміна структури ринку, а також нові ринкові можливості щодо знаходження та використання нового ринкового потенціалу, що супроводжується впровадженням нових інноваційних продуктів, які задовольняють попит на ринку [15-16]. Тобто під маркетинговими інноваціями тут розуміється або сприятливе середовище для їх впровадження, або результат цього процесу, що на наш погляд демонструє термінологічну плутанину.

Таким чином, проведений огляд наукових джерел довів присутність у них різних інтерпретацій досліджуваних багатограних понять, значна кількість яких виникла через необхідність розкрити різні їх аспекти, що мало б сприяти більш глибокому їх розумінню. Однак, частина опублікованих визначень суперечать дійсному змісту цих понять, вносячи плутанину та викривлене сприйняття їх сутності. Зняти ці недоречності, покликана ілюстрація, наведена у табл. 1.

На основі узагальнення результатів проведеного аналізу нами запропоновані власні визначення досліджуваних понять.

Маркетингові інновації (інноваційний маркетинг чи інновації в маркетингу) – 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.

Маркетинг інновацій – це комплекс маркетингу (традиційний чи модифікований), що сформований для виведення на ринок інновацій, якими можуть бути ідеї, процеси, продукти, технології, методи та інше.

Ілюструючи відмінності між маркетинговими інноваціями та маркетингом інновацій (див. табл. 1), для більш чіткого відокремлення цих понять ми зумисне зобразили їх крайні варіанти. Однак зрозуміло, що в ілюстрації маркетингових інновацій товар також може бути інноваційним (оскільки є одним із елементів комплексу маркетингу) разом з інноваційною ціною, розповсюдженням та комунікаціями. З іншого боку, інструменти комплексу маркетингу, створені для виведення на ринок інновацій (у випадку маркетингу інновацій), часто є оновленими і навіть принципово новими.

Таблиця 1

Графічна інтерпретація сутності понять «маркетингові інновації» та «маркетинг інновацій»

Види маркетингу	Маркетинг-мікс (основні інструменти маркетингу)	Коментар
Традиційний маркетинг		Використання традиційних інструментів комплексу маркетингу
Маркетингові інновації		Використання комплексу інноваційних маркетингових інструментів для просування традиційного товару
Маркетинг інновацій		Використання традиційних інструментів комплексу маркетингу для просування інноваційного товару (послуги, технології тощо)

Примітка – індекс «i» позначає інноваційність певного інструмента комплексу маркетингу

Підсумовуючи викладене, зауважимо, що описані термінологічні дискусії мають швидше лінгвістичний характер, а правильність вживання досліджених термінів визначається об'єктом уваги. Якщо таким об'єктом є маркетингові заходи на підтримку нового товару – це маркетинг інновації, а якщо в центрі уваги інноваційність самих маркетингових інструментів – це маркетингові інновації.

На основі проведеного аналізу встановлено, що категорії «інновація» та «нововведення» є синонімами; до того ж категоріями «інновація» / «нововведення» можна позначати різні явища: нові ідеї, процеси, зміни, будь-які об'єкти (нові чи удосконалені продукти, технології, методи тощо).

Доведено, що термін «маркетингові інновації» має ту ж саму сутність, що й «інноваційний маркетинг» чи «інновації в маркетингу» і може бути визначений як 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 маркетинг інновацій – це традиційний чи модифікований комплекс маркетингу, що сформований для виведення інновацій на ринок.

Перспективними напрямками подальших досліджень вважаємо систематизацію маркетингових інноваційних інструментів та розроблення методичних підходів щодо їх ефективного використання.

Література

1. Державний комітет статистики України. Наказ Про затвердження Інструкції щодо заповнення форми державного статистичного спостереження N 1-інновація (Інструкція, п.1.9) 01.10.2008 N 361 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.licasoft.com.ua/component/lica/?view=dir&type=1
2. Электронные словари. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.abbyu.ua/support
3. Кузнецова Н.В. [Електронний ресурс] Условия инновационного маркетинга при подготовке кадров – Режим доступу: <http://www.tisbi.org/science/vestnik/2006/issue2/econom7.html>
4. Dan Coughlin. The Management 500: A High-Octane Formula for Business Success. – AMACOM Publishing, 2009. – 238 p. – ISBN-10: 0814414230 ISBN-13: 978-0814414231
5. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. – СПб: Питер, 2008. – 304 с.
6. Хотяшева О. Инновационный менеджмент: [учеб. пособ.] / О. Хортышева. – Издательский дом «ПИТЕР», 2007. – 378 с.

7. Балабанова Л.В. Маркетинг: [навч. посіб.]. / Л.В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с.
8. Економічна енциклопедія. У 3 томах / редкол. С.В. Мочерний та ін. – К.: Видавничий центр "Академія", 2001. – Т. 2. – 848 с.
9. Костина О.П. [Електронний ресурс] Маркетинг інновацій в промисловості // Вестник ТБИЛИСИ. – 2003. - №3. – Режим доступу: <http://www/tisbi.ru/science/vesnok/2003/issue3/econom4.html>
10. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій. Інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
11. Chen, Y. (2006) Marketing Innovation. Journal of Economics & Management Strategy, Vol. 15, Issue 1, P. 101–123.
12. Johne, A. (1999) Successful Market Innovation. European Journal of Innovation Management, Vol. 2, No. 1, P. 6–11.
13. Бовин А.А. Управление инновациями в организации: [учеб. пособ.] / А.А. Бовин, Л.Е. Чередникова, В.А. Якимович. – 2-е изд., стер. – М: «Омега –Л», 2008. – 415 с.
14. Столярова Ю.М., Криковцева Н.А. [Електронний ресурс] Маркетинг інновації як спосіб адаптації к умовам кризисна/ – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2010/
15. 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.
16. 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.

005.8:658:005.332.4

*Дробітько Н.А., к.е.н., доцент,
Полтавський університет економіки і торгівлі*

ПРОЕКТНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Управління конкурентоспроможністю здійснюється в рамках існуючої системи управління підприємством, яка в певній мірі емпірично адаптується до ринкових умов. Однак виникаючі при цьому зміни не забезпечують необхідної реакції системи управління на весь спектр можливих конкурентних ситуацій і вирішення виникаючих проблем підприємства в сфері його конкурентоспроможності.

В умовах високої насиченості товарних ринків, перевищення пропозиції над попитом вітчизняні підприємства здійснюють пошук ефективних шляхів планування і управління, збереження і підвищення рівня конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі, що можливо досягти шляхом реалізації проектів, адекватних реаліям часу. Проектний підхід до підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є актуальним і дає відносно швидкі результати в умовах заданих обмежень (матеріальних, часових, фінансових) на основі організаційних, технологічних і мотиваційних змін внутрішнього середовища.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних підходів до оцінки та діагностики конкурентоспроможності підприємств і розробка на цій основі науково-методичних і практичних рекомендацій щодо забезпечення стійкого їх функціонування з використанням проектного підходу в управлінні. Досягнення поставленої мети передбачає аналіз життєвого циклу проекту, розробку алгоритму оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства з точки зору проектного підходу, діагностику стану ринкової конкуренції, а також визначення характеру взаємодії основних характеристик діяльності підприємства з урахуванням їх прогнозних значень.

Теоретичною та методологічною основою проведених досліджень стали наукові концепції та розробки провідних вчених в галузі управління проектами, конкуренції, математики, кібернетики [1-6].

Аналіз теоретичного надбання фахівців дозволяє зробити висновок, що застосування проектного підходу до вирішення задачі підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства повинне проходити декілька етапів (життєвий цикл проекту), на кожному з яких розробляються, апробуються і удосконалюються притаманні цьому етапу методи управління [1].

1 етап. Розробка концепції проекту – задуму, що формує систему поглядів, цілі, задачі і стратегію дій щодо здійснення проекту. Одним з основних завдань проектного аналізу є визначення цінності проекту – різниці позитивних та негативних результатів його впровадження. Вважається, що ідея проекту визначена, якщо визначені основні альтернативи проекту, проблеми, що впливають на його долю, вибір варіантів підкріплений приблизною оцінкою витрат і результатів, є гарантії щодо