

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

ROLE OF MARKETING IN MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE INNOVATIVE ACTIVITY IN THE AGE OF ECONOMIC GLOBALIZATION

УДК 005.591

Борисенко О.С.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет
Тарабан М.В.
студентка
Національний авіаційний університет

У статті досліджено інноваційну політику підприємства, процеси проектування інновацій, їх трансформацію в плани і маркетингову інноваційну підтримку споживачів. Визначено напрямки змін у маркетинговій діяльності підприємства та окреслено коло можливих інноваційних рішень щодо формування інноваційних завдань.

Ключові слова: інновація, стратегія, маркетинг, інноваційний розвиток.

В статье исследована инновационная политика предприятия, процессы проектирования инноваций, их трансформация в планы и маркетинговая инновационная поддержка потребителей. Определены направления

изменений в маркетинговой деятельности предприятия и очерчен круг возможных инновационных решений по формированию инновационных задач.

Ключевые слова: инновация, стратегия, маркетинг, инновационное развитие.

Article deals with the enterprise innovative policy, innovation designing processes, their transformations into plans and customer marketing innovative support. Courses of changes in marketing are defined and the ranges of possible innovative solutions regarding forming innovative tasks are outlined.

Key words: innovation, strategy, marketing, innovative development.

Постановка проблеми. Щоб встигнути за швидкоплинними потребами ринку і максимально використовувати можливості, що відкриваються у зовнішньому середовищі, підприємствам потрібно постійно працювати над новими продуктами, технологіями, відносинами з навколишнім світом. Ключем до вирішення цих завдань є інноваційна маркетингова діяльність, яка стає ядром корпоративних конкурентних стратегій. Розробка і впровадження маркетингових інновацій в ринкових умовах – це єдиний спосіб підвищення своєї конкурентоспроможності і підтримки високих темпів розвитку організацій і їхніх торгових марок. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання інноваційного розвитку підприємств досліджувалися у роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед українських науковців слід відзначити праці Л. Федулової та А. Гриньова [1; 2]. Їх роботи присвячені вивченню макроекономічної проблематики інноваційного розвитку, питанням формування інноваційних моделей розвитку підприємств, що є надзвичайно важливим з огляду на сучасний стан інноваційних перетворень у країні.

Постановка завдання. Сутністю маркетингу є «процес створення вдячних споживачів», а інноваційний маркетинг паралельно вирішує й інше завдання: він змушує вдячних споживачів купувати все нові й нові «вигоди» через продукти, послуги, інформацію – майстерно виконані маркетингові інноваційні стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Глобалізація, яка стала однією з визначальних характеристик світової економіки, поставила перед урядом країни проблему пошуку нових

форм і методів адаптації національної економіки до вимог здійснення міжнародних економічних відносин. Динамічний розвиток глобального середовища змушує уряд приділяти більше уваги проблемам забезпечення національної конкурентоспроможності у глобальному масштабі.

Використання у фірмах і корпораціях того чи іншого варіанта організації інноваційного процесу і управління ним залежить від трьох факторів: стану сфери господарської системи, що здійснює нововведення; стану внутрішнього середовища даної господарської системи; специфіки самого науково-технічного інноваційного процесу як об'єкта управління.

Узагальнена логічна модель інноваційного процесу на основі американських підходів проглядається у двох стратегічних лініях: розвиток суспільних потреб і розвиток науки і техніки [8]. Обидва напрямки тісно взаємодіють через три блоки:

1) Розробка концептуального рішення (з урахуванням незадоволених потреб ринку, нових ідей і фінансових та інших можливостей, що забезпечують реалізацію).

2) Розробка технічного рішення (на основі проведеного досліджень, технічних розробок і експериментів).

3) Впровадження нової продукції на ринку (на основі проведення маркетингових досліджень ринку й організації виробництва нової продукції в необхідних масштабах).

Отже, значний прорив у технологіях та інформаційній сфері спонукає багато країн орієнтуватися на нові джерела конкурентних переваг. На сучасному етапі чільне місце серед складових частин конкурентних переваг належить інноваціям та інноваційному розвитку [2].

Інноваційний розвиток – процес структурного вдосконалення національної економіки, який досягається за рахунок практичного використання

нових знань для зростання обсягів суспільного виробництва, підвищення якості суспільного продукту, зміцнення національної конкурентоспроможності [3].

На сьогодні головними носіями інноваційного розвитку України залишаються великі підприємства. Інноваційна активність підприємств в Україні має тенденцію до зниження, що підтверджується статистичними даними інноваційної активності підприємств України [1].

Аналіз джерел фінансування інноваційної діяльності свідчить, що найбільшу частку фінансування утворюють власні кошти підприємства. Основними чинниками, які гальмують інноваційну діяльність в Україні, є: відсутність достатніх джерел фінансування; недосконалість законодавчої бази у сфері інновацій, податкової системи та відсутність пільгового режиму для здійснення інноваційної діяльності; міграція фахівців високого рівня [4].

Серед заходів, які повинні впроваджуватися для оптимізації інноваційної розвитку вітчизняних підприємств в умовах глобалізації економіки, можна виділити такі: збільшення витрат на підготовку фахівців високого класу, тренінги, курси; мотивація працівників до інноваційної діяльності, зменшення міграції науковців; законодавчі зміни інноваційної діяльності щодо пільг і стимулів; розширення джерел фінансування; інноваційна спрямованість політики підприємства; використання досвіду провідних індустріальних країн.

Таким чином, завдяки державній підтримці, залученні додаткових фінансових ресурсів підприємства зможуть підвищити рівень своєї інноваційної активності, яка є важливою умовою досягнення інноваційних цілей, зростання інноваційного потенціалу та створення ефективного інноваційного механізму, що сприятиме активному входженню країни в глобалізаційні процеси.

Виникнення і розвиток ринкових відносин, перетворення в економіці країни спричинили серйозні проблеми в сфері управління діяльністю підприємства. Ринкові відносини вимагають посилення ролі економічних методів господарського керівництва, потребують перегляду сформованих концепцій удосконалювання управління, застосування нових методів аналізу і побудови систем управління підприємством. Найбільш істотних змін потребує структура управління розвитком підприємства, що обумовлює використання маркетингу.

Аналіз наукових концепцій розуміння сутності нововведень та їх принципів дав можливість визначити роль і місце маркетингу в інноваційних процесах, а також відокремити такі функції організації взаємодії виконавців у практичній реалізації наукової ідеї на основі маркетингового забезпечення, як: усні пояснення, що є найкращими засобами поширення повного розуміння нововведень серед споживачів; пояснення концепцій, які допо-

можуть споживачам зрозуміти нові характеристики конкретних продуктів; пошук людей, котрі формують думку в даній галузі і безпосередньо ознайомлюють потенційних клієнтів із нововведеннями.

Останні роки характеризуються значними змінами в області розвитку бізнесу, з огляду на нестабільну ситуацію на ринку, яка є результатом зростання конкуренції і надлишку однотипних товарів. Саме тому маркетингова діяльність не виключає використання інноваційних технологій, які можуть дозволити підприємствам підвищити рівень рентабельності і зайняти нові сегменти ринку.

У сфері інноваційного маркетингу виділяють велику кількість заходів, пов'язаних із аналізом ринку, стратегічною спрямованістю підприємства на розробку нового товару і реалізацію цих стратегій. Щоб досягти успіху у впровадженні свого товару, необхідно використовувати маркетингові стратегічні методи.

Інноваційна діяльність у сфері маркетингу передбачає:

- впровадження абсолютно нової продукції або поліпшення її якісних характеристик;
- впровадження нових способів виробництва продукції, а також її обробку на основі комерційних відносин;
- пошук нових постачальників сировини і матеріалів, а також завоювання нових сегментів на ринку;
- підвищення рівня конкурентоспроможності, репутації, авторитетності нової або вже існуючої продукції на відповідних ринках;
- збільшення рівня прибутковості (грошових коштів) шляхом зниження ресурсо- і матеріаломісткості продукції;
- створення конкурентних переваг для нововведених товарів і послуг.

Основною концепцією маркетингу вважають дослідження ринку і пошук конкурентних стратегій для розвитку підприємства. Комплекс інноваційного маркетингу є розробкою стратегічної спрямованості, здійсненням аналізу ринку і оперативного маркетингу.

Основною особливістю інноваційного маркетингу є розподіл і розробка стратегічного напрямку, що пов'язані з виходом товарів і послуг на ринок, виділення конкретних послідовних етапів [7].

1. Маркетинг в інноваційній сфері починається з вивчення макроекономічних процесів у державі: темпи розвитку інфляції, платоспроможність населення, склад цієї платоспроможності і темпи її розвитку, політична ситуація, зміни в системі оподаткування, масштаби виробництва однотипної продукції та ін.

2. Тактика інноваційного маркетингу передбачає використання різних технологій. Цей етап починається з конкретного і точного аналізу конкурентоспроможності продукції. Основна орієнтація

цього етапу спрямована на вивчення споживчого попиту за допомогою анкетування або опитувань у торгових точках. Після даних процедур проводиться аналіз, визначається вид продукції, який буде більш затребуваним на конкретному ринку.

3. Інноваційні методи маркетингу – це дослідження конкурентних властивостей продукції та подання її позицій між однотипними товарами.

4. Останнім етапом інноваційного маркетингу вважають «портфельний аналіз», який ґрунтується на дослідженні всіх видів підприємницької діяльності та виділення найбільш рентабельних із них. Ці дії призначені для просування продукції, перетворення її на конкурентоспроможну і привабливу для споживачів шляхом розробки стратегії інноваційного маркетингу, після чого втілюється в життя обрана стратегія, яка передбачає отримання максимального прибутку. Необхідно чітко визначити товар, що підлягає реалізації, встановлення оптимальних цін (які допоможуть досягти оптимального прибутку і, водночас, задовольнять споживачів), вибір способів реалізації і сегмента ринку, на якому здійснюватиметься його поширення.

Інноваційний маркетинг на кожному підприємстві здійснюється по-різному. На даний час наукові дослідження і розвиток інновацій є основними напрямками. Позиціонування продукції на ринку вважають одним із факторів визначення стратегічних інновацій маркетингу.

У процесі введення інноваційних технологій досліджують запропоновані проекти, тобто визначають види продукції, що виготовляється, рівень її якості і сегмент ринку, на який вона поставлятиметься. Інновації вважаються головним чинником збільшення рівня прибутковості, оскільки підприємства не можуть розвивати свою діяльність за рахунок зменшення витрат.

Суб'єкти підприємницької діяльності витрачають великі суми свого грошового потоку для впровадження інновацій (випуск нової продукції, вдосконалення технологій, надання послуг кращої якості). Обсяги інвестицій, які вкладають в інноваційний розвиток підприємства, можуть складати більше 20% всього грошового обороту компанії, а середні витрати на нововведення для підприємств усіх форм господарювання становлять 4%.

Не варто забувати і про те, що інновації в сфері маркетингу можуть призвести як до успішного розвитку підприємства, так і до його занепаду. Рівень сприйняття запроваджених інновацій споживачами – головний фактор їх успішності.

Для того, щоб мати всі переваги перед своїми конкурентами в будь-якій області, необхідно постійно розвивати свої можливості, тобто позитивну динаміку прибутковості підприємства.

Нововведення, які є опосередкованими науковими знаннями та підкоряються загальній тенденції моделі економічного зростання, мають і свої

власні закономірності. Життєвий цикл інновації безпосередньо впливає на величину прибутку її виробників і посередників. Аналіз етапів життєвого циклу інновації свідчить про те, що перший етап розвитку інновації (етап її формування) прибутку підприємству не приносить. Проте найчастіше він вимагає великих первинних витрат, величина яких зростає в міру проходження послідовних фаз цього етапу. Істотні витрати необхідні також у фазі поширення інновації. Вони обумовлені освоєнням нової технології, випуском нового виду продукції, формуванням ринку цієї продукції. Значні витрати, пов'язані з поширенням інновації, дають незначні результати. Однак уже на цій стадії зростання спостерігається тенденція до зростання ефекту і, як наслідок, прибутку. Темп росту ефективності інновації не залишається незмінним впродовж усього етапу її існування; після перетину певної межі він починає зменшуватися. Це пояснюється тим, що ефект інновації наближається до його екстремуму. За деякий час крива ефективності знову виходить на пологий ділянку і уже ніякі, навіть наймасштабніші, вкладення у підтримку її результативності вже нездатні принести відчутний ефект.

Для ефективного здійснення кожного етапу інноваційного циклу та інноваційного процесу в цілому потрібна розвинена маркетингова інфраструктура. Об'єктивна необхідність маркетингового підходу до управління інноваціями визнається багатьма фахівцями, котрі працюють у різних сферах. Однак дослідники, які займаються проблемами інноваційного менеджменту, визначають місце і роль маркетингу в інноваційному процесі по-різному. Аналіз поглядів різних учених на місце маркетингу в інноваційному процесі дає можливість зробити висновок, що маркетинг не може займати строго фіксованого місця в ланцюзі послідовних етапів інноваційного циклу.

Роль маркетингу полягає у забезпеченні не окремих етапів інноваційного циклу, а всього процесу в цілому. Маркетинг об'єктивно займає центральне місце в системі взаємодії економічних категорій інноваційного процесу. Маркетингове забезпечення проходження нововведення етапами життєвого циклу вимагає різноманітних маркетингових досліджень на кожному етапі.

Отже, новою концепцією виробництва і збуту продукції, невід'ємним атрибутом економічного життя, без якого неможливо ефективно функціонування ринкової економіки, є маркетинг. Він містить у собі дослідну, виробничу і збутову функції і націлений на одержання достовірної та оперативної інформації про ринок, продукцію конкурентів, структуру та динаміку попиту, запити споживачів, появу нової продукції.

Найбільшій актуальності це питання набуває у контексті успішного функціонування фірми на ринку, зміцнення її позицій і переваги над конкурентами. Саме з цією метою керівництво приймає

рішення про активізацію діяльності підприємства на інноваційному ринку та про опанування системи управління новими технологіями. Розв'язання таких завдань потребує використання нових підходів до управління інноваційною діяльністю підприємства в умовах економічної та фінансової нестабільності на базі принципів маркетингу.

Інноваційна діяльність передбачає сукупність напрямків удосконалення стратегічного потенціалу підприємства та є складним процесом трансформації нових ідей в об'єкт економічних відносин. Тому для отримання якісних результатів у цьому процесі необхідно виконувати маркетингові дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища.

Особливості управління в ринкових умовах господарювання обумовлені мінливістю і невизначеністю зовнішнього середовища. На перший план виходять ринкові закони. У цих умовах підприємство може розраховувати на одержання прибутку тільки за умови орієнтації своєї діяльності на задоволення попиту. За даними досліджень закордонних вчених, 74% успішних інновацій є наслідком вивчення запитів споживачів, і тільки 26% з'являються завдяки науково-дослідним роботам. Тому, якщо раніше інноваційна діяльність розглядалася як необхідність науково-технічного прогресу, то в сучасних умовах – як інструмент адаптації підприємства до кон'юнктури ринку.

Інноваційні процеси тісно пов'язані, однак вони неоднорідні. Саме тому основною задачею управління є консолідація всіх елементів інноваційної діяльності в рамках єдиної стратегії розвитку підприємства. Згідно із класичною дефініцією, така діяльність охоплює чотири типи інновацій:

- виробництво нового продукту або продукту з якісно новими властивостями;
- освоєння нових ринків збуту;
- впровадження нових засобів виробництва, в основу яких може бути покладено новий підхід до комерційного використання продукції та залучання нових джерел сировини і матеріалів;
- перетворення, що стосуються удосконалення організаційно-управлінської сфери.

Подібна диференціація обумовлює необхідність використання комплексного підходу до аналізу інноваційної діяльності, який передбачає поєднання цих складових частин і дозволяє зробити висновок про ступінь відновлення підприємства. Водночас, базуючись на існуючих методах, це зробити дуже важко. По-перше, відсутня єдина система показників, які характеризують різні аспекти інноваційної діяльності. По-друге, інноваційна діяльність передбачає одержання різних видів ефектів: економічного, науково-технічного, соціального, екологічного й ін. По-третє, в основі існуючих методів лежить розрахунок ефективності інноваційної діяльності, яка визначається як співвідношення витрат на розробку і впровадження

нововведення та прибутку, отриманого в результаті цього впровадження. Однак даний метод не завжди дозволяє визначити ефективність, тому що, з одного боку, процес розробки інновацій іноді може тривати багато років, з іншого – прибуток, отриманий від впровадження нововведення, не має чітко виражених часових меж і остаточно формується лише у кінці життєвого циклу товару.

На сьогодні інноваційні процеси набувають все більш дискретного характеру. Підвищується комплексність проблем, що розв'язуються, та їх залежність від чинників зовнішнього середовища, які швидко змінюються. Трансформація поглядів на проблеми інновацій забезпечила розвиток ситуаційного підходу. Його особливістю є більш гнучкий механізм корегування інноваційної діяльності залежно від конкретної ситуації, під якою розуміється сукупність чинників, що впливають як на функціонування всього підприємства, так і на розробку визначеного інноваційного проекту у певний період. Ситуаційний підхід передбачає необхідність аналізу зовнішніх і внутрішніх чинників привабливості інноваційних проектів, систематизацію ймовірних варіантів поведінки та синтез оптимальних для сформованої ситуації управлінських рішень. Його застосування відкриває значні можливості творчого використання розробленого наукою і застосованого на практиці інструментарію, який покладає значну відповідальність на вибір адекватних прийомів управління відповідно до ситуації. Тому в умовах невизначеності, а також швидкої зміни зовнішніх чинників, застосування ситуаційного підходу є найбільш доцільним.

Маркетинг інновацій на підприємствах варто розуміти як комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їхнього здійснення, поширення й комерціалізації. Маркетинг інновацій необхідно розглядати як інтегрований інструмент, спрямований на реалізацію потенціалу й досягнення ефективності інновацій, орієнтованих на зовнішні й внутрішні потреби, що створюють високий ступінь доступності інновацій для споживачів.

Визначальним механізмом розробки концепції маркетингу інновації на підприємствах є формування інноваційної стратегії. Узагальнення теоретичних підходів до її вибору дало можливість зробити висновок, що у значній кількості підприємств вибір інноваційної стратегії ґрунтується лише на прогнозуванні технологічної мінливості нововведення.

Світові дослідження в галузі інноваційного менеджменту свідчать, що майже 60–80% успішних нововведень мають ринкове походження проти 20–40%, які виходять з лабораторії. Водночас, нововведення, які базуються на фундаментальних дослідженнях, можуть призвести до технологічного прориву, який дає фірмі суттєві переваги перед конкурентами.

Розробка концепції маркетингу інновацій підприємства, яка починається з вибору підприємством інноваційної стратегії (оборонна або наступальна), на стадіях пошуку та розробки інноваційної ідеї повинна охоплювати прогнозування конкурентоздатності нововведення та оцінку його очікуваної технологічної мінливості. Отже, стратегія розробки інноваційного проекту займає центральне місце у побудові відповідної маркетингової концепції, яка охоплює маркетингові та оперативні заходи, необхідні для впровадження стратегії інноваційного проекту і для досягнення проектних або корпоративних цілей.

У маркетингу інноваційна діяльність, як правило, здійснюється у всьому циклу відносин ланцюга «виробник – покупець». Однак тут існують певні обмеження, які гальмують впровадження інновацій у сфері маркетингу:

- наявність державних і соціальних обмежень, які звужують рамки використання інноваційних ідей (безпека продукту для споживача, екологічна сумісність);
- дорожня процесів розробки і реалізації маркетингових проектів;
- нестача капіталу підприємств;
- скорочення життєвого циклу товарів через копіювання новинки конкурентами та ін.
- зростання витрат на розвиток нових продуктів;
- глобалізація конкуренції; зниження рентабельності торгових марок компаній-послідовників;
- невдале позиціонування нового товару, неефективна рекламна кампанія або надто завищена ціна.

І все ж, незважаючи на ці обмеження, у сучасному світі інноваційні технології є одними з найважливіших і визначальних концепцій розвитку маркетингового середовища підприємства. Інтерактивний маркетинг, інтернет, широкосмугова мережа, бездротові засоби і інтерактивне телебачення – все це результат технологічних, інноваційних проривів, якими маркетингологи вже успішно користуються. Завдяки інноваціям створені нові галузі та продукти, виникли нові рекламні можливості, змінився характер конкуренції, що істотно вплинуло на рішення, пов'язані з маркетинг-міксом, і що дозволило більш масштабно враховувати думку споживачів через реалізацію: а) функцій обміну (купівлі та продажу); б) функцій дистрибуції (транспортування та зберігання); в) функцій підтримки (стандартизація, класифікація, фінансування, прийняття на себе ризику і отримання маркетингової інформації).

Отже, маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, розширення їх складу, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів. Зміни в дизайні продукту, що є частиною нової маркетингової концепції, належать до змін у формі і зовнішньому вигляді продукту, які не впливають на його функціональні характеристики.

Можна навести такі приклади маркетингових інновацій: впровадження значних змін у дизайн продуктів і послуг, упаковку; реалізація нової маркетингової стратегії, орієнтованої на розширення складу споживачів або ринків збуту; застосування нових прийомів просування продуктів (нові рекламні концепції, імідж, бренд, 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 та ін.); використання нових цінових стратегій при продажу продуктів і послуг.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, інновація як особливий інструмент підприємництва – це не управління змінами, а цілеспрямований пошук системних змін, які можуть бути використані підприємцем. Таким чином, стратегічні можливості компаній, які дотримуються інноваційних технологій і орієнтовані на ринок, пов'язані зі створенням нових та розширенням існуючих ринків, проникненням на нові регіональні і транснаціональні ринки, репозиціонуванням бізнесу. Для цих цілей потрібні нові ідеї, нововведення, інновації. Отже, головними заповідями успішних стратегів-маркетологів є процеси проектування інновацій, їх трансформація в плани і маркетингова інноваційна підтримка споживачів. Сукупність цих складових частин дозволяє відшукати, змоделювати і задовольняти запити щодо товарів, послуг, інформації ефективними способами, відмінними від конкурентів. У цьому і полягає сутнісна «перевага» маркетингових інновацій одного підприємства над іншим.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / Л. Федулова та ін.; НАН України, Інститут економічного прогнозування. – К. : Основа, 2005. – 550 с.
2. Гриньов А.В. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств у глобальному середовищі : [монографія] / А.В. Гриньов, Т.В. Деділова; Харківський національний автомобільно-дорожній ун-т. – Х. : ХНАДУ, 2008. – 148 с.
3. Дацій О.І. Інноваційна модель розвитку економіки України в умовах глобалізації : [монографія] / [О.І. Дацій, М.В. Гаман, Н.В. Дацій]. – Донецьк : Юго-Восток, 2010. – 368 с.
4. Пермічєй Н.Ф. Маркетинг інновацій : [навч. посіб.] / Н.Ф. Пермічєй, О.А. Палєєва. – Н. Новгород : Нижегородов. держ. архіт.-буд. ун-т, 2007. – 88 с.
5. Наукова та інноваційна діяльність в Україні, 2015 рік: Стат. збірник. – К. : Держкомстат України, 2015. – 224 с.
6. Волков О.І. Інноваційний розвиток промисловості України / [О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан]. – К. : КМТ, 2012. – 648 с.

7. Лихобабин В.К. Інновації в області маркетингу та перспективи їх розвитку / Е.М. Каригіна, В.К. Лихобабин // Економічна наука і практика: матеріали III Міжнар. науч. конф. – Чита : Видавництво Молодий вчений, 2014. – С. 91–95.

8. Степанов М.В. Значення маркетингу в забезпеченні інноваційної діяльності / М.В. Степанов // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Випуск 214. – Т. 1. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2006. – С. 83–90.

REFERENCES:

1. Innovatsiyni rozvytok ekonomiky [model, systema upravlinnia, derzhavna polityka]. / L. Fedulova ta in.; NAN Ukrainy, Instytut ekonomichnoho prohnovuvannia. – K. : Osnova, 2005. – 550 s.

2. Hrynov A.V. Upravlinnia innovatsiynym rozvytkom promyslovykh pidpriemstv u hlobalnomu seredovyshchi : [monohrafiia] / A.V. Hrynov, T.V. Dedilova; Kharkivskiy natsionalnyi avtomobilno-dorozhniy un-t. – Kh. : KhNADU, 2008. – 148 s.

3. Datsii O.I. Інноваційна модель розвитку економіки України в умовах глобалізації : [монографія] / [O.I. Datsii, M.V. Haman, N.V. Datsii]. – Donetsk : Yuhovostok, 2010. – 368 s.

4. Permichei N.F. Marketynh innovatsii : [navch. posib.] / N.F. Permichei, O.A. Paleeva. – N. Novhorod : Nyzhehorodov. derg. arkh.-bud. un-t, 2007. – 88 s.

5. Naukova ta innovatsiina diialnist v Ukraini, 2015 rik: Stat. zbirnyk. – Kyiv : Derzhkomstat Ukrainy, 2015. – 224 s.

6. Volkov O.I. Innovatsiyni rozvytok promyslovosti Ukrainy / [O.I. Volkov, M.P. Denysenko, A.P. Hrechan]. – K. : KMT, 2012. – 648 s.

7. Lykhobabyn V.K. Innovatsii v oblasti marketynhu ta perspektyvy yikh rozvytku / V.K. Lykhobabyn, E.M. Karyhina // Ekonomichna nauka i praktyka: materialy III Mizhnar. науч. конф. – Chyta: Vydavnytstvo Molodyi vchenyi, 2014. – S. 91–95.

8. Stepanov M.V. Znachennia marketynhu v zabezpechenni innovatsiinoi diialnosti / M.V. Stepanov // Ekonomika: problemy teorii ta praktyky. Zbirnyk naukovykh prats. – Vypusk 214. – Т. 1. – Dnipropetrovsk: DNU, 2006. – S. 83–90.

Borysenko O.S

Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing
National Aviation University

Taraban M.V

Student
National Aviation University

ROLE OF MARKETING IN MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE INNOVATIVE ACTIVITY IN THE AGE OF ECONOMIC GLOBALIZATION

Permanent change of the environment has become an attribute of functioning of organizations. Depending on the way how organizations respond to constant changes, how successful are personnel searches, new ways and means of conquering and retaining consumers, their future, survival and systematic development depends. Under the market conditions, the continuous implementation of innovations is the only way to maintain high rates of development of organizations and their trade marks.

For maximal use of possibilities which open in the external environment, enterprises need constant work on new products, technologies, relationships with the outside world. All these tasks can be solved by innovative marketing activity which under modern conditions becomes the core of corporate competitive strategies.

During the last decades, the vector of the innovation development processes has undergone significant changes which are associated with a change in the current market situation in the direction of exceeding supply-side demand. Under such conditions, the development of innovative projects of any company requires a new focus on modern methods of meeting the needs of consumers and market conditions. The new market orientation of innovative solutions means that an innovation project should include elements of the marketing system. Authors consider the necessity of adapting the marketing system to the process of development of the innovation project and justified the methodology of marketing support of the enterprise at the stages of the search and development of the innovative idea.

So, in practice the marketing innovations are used by the enterprises which need to increase competitive advantage and for increase of earning power. The marketing innovations aimed at fuller meeting the needs of consumers, widening their composition, opening new market outlet with a purpose of increase of volumes of sales.