

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ ПОГЛЯД І ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ

THEORETICAL ASPECTS OF ENTERPRISE INNOVATIVE MARKETING: RETROSPECTIVE VIEW AND VECTORS OF DEVELOPMENT

У статті з ретроспективного погляду проаналізовано становлення та розвиток інноваційного напрямку в теорії маркетингу. Уточнено дефініцію «інноваційний маркетинг підприємства» з позиції орієнтації на клієнта. Визначено детермінанти формування та функції інноваційного маркетингу на підприємстві. Запропоновано як критеріальну ознаку інноваційного маркетингу підприємства показник вартості клієнта. Обґрунтовано вектори розвитку інноваційного маркетингу на підприємствах.

Ключові слова: інновація, інноваційний маркетинг підприємства, вартість клієнта, маркетинг, ціннісні конкурентні переваги, цифровізація економіки.

В статье с ретроспективного взгляда проанализированы становление и развитие инновационного направления в теории маркетинга. Уточнена дефиниция «инновационный маркетинг предприятия» с позиции ориентации на клиента. Определены детерминанты формирования и функции инновационного маркетинга на предприя-

тии. Предложен в качестве критериального признака инновационного маркетинга предприятия показатель стоимости клиента. Обосновано векторы развития инновационного маркетинга на предприятиях.

Ключевые слова: инновация, инновационный маркетинг предприятия, стоимость клиента, маркетинг, ценностные конкурентные преимущества, цифровизация экономики.

The article deals with the retrospective view on the innovations development of the theory marketing. The paper proposed definition the notion “innovation marketing enterprise” in the context customer orientations. The study assesses the determinants and function of innovative marketing. Proposed the customer value indicator is a criterion of enterprise innovative marketing. Provided perspectives vectors for development of innovative marketing enterprises.

Key words: innovation, enterprise innovative marketing, customer value, marketing, value competitive advantage, digitalization of the economy.

УДК 339.138

Марчишин Н.Я.

аспірант кафедри економіки підприємств і корпорацій
Тернопільський національний економічний університет

Постановка проблеми. З розвитком суспільства спостерігаємо зростання виробничих потужностей підприємств, яке приводить, з одного боку, до поступового перенасичення ринку товарами, а з іншого боку, до появи проблеми збуту виготовленої продукції, що зумовлює якісні зміни в маркетингу та її орієнтацію на формування споживачьких запитів.

Ретроспективний аналіз теорії маркетингу виокремлює п'ять концепцій. Зокрема, спочатку виділені фундатором теорії маркетингу Ф. Котлером «удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу», а пізніше й «інноваційного маркетингу» [7, с. 41; 11, с. 32–38]. В цій площині вважаємо дискусійним виділення групи соціально-етичного маркетингу, адже будь-яка діяльність повинна бути спрямованою на «підвищення благополуччя споживача та суспільства загалом» [11, с. 36]. Отже, інноваційний маркетинг, безумовно, вміщує соціально-етичні характеристики, значення яких і надалі, зростатиме. Крім того, базування концепції маркетингу на теорії суверенітету споживача та її «орієнтація на потреби клієнтів, підкріплені комплексними зусиллями маркетингу, націленими на забезпечення споживчого задоволення», в нинішніх умовах господарювання виявились недостатніми для досягнення основної мети підприємства, що полягає у формуванні «вартісної спрямованості на забезпечення конку-

рентних переваг» [8, с. 316; 11, с. 35]. Власне, цей факт і є головною причиною появи концепції інноваційного маркетингу, практична реалізація якої дає змогу не лише забезпечувати задоволення споживачів, але й формувати «свідомий попит» на корисну, якісну, безпечну, органічну продукцію, яка має вищу цінність, а її споживання дасть змогу підвищувати продуктивність праці. Усе вищенаведене доводить доцільність вивчення інноваційного маркетингу та напрацювання напрямів активізації його розвитку на вітчизняних підприємствах, що і є предметом нашого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Поява напрямку інноваційного маркетингу на підприємстві в різних аспектах вивчалася О. Вікарчук [1], П. Друкером [29], П. Дойлем [3; 30; 31], Дж. Евансом [5], Н. Ілляшенко [7], С. Ілляшенко [8], Ф. Котлером [10–12], Ж. Ламбен [13], А. Павленком [14], Я. Матковською [15], Н. Чухрай [25; 26] та іншими науковцями.

Найдоцільніше з економічної точки зору поєднання термінів «маркетинг» та «інновація» як функцій підприємництва запропонував у своїх дослідженнях П. Друкер [29, с. 52]. В нинішніх умовах перманентних змін, які зумовлюють швидкі трансформації економічних систем, формування потенційно-свідомого споживання вимагає доповнення класичного маркетингу, запропонованого вперше у 1960 р. Ф. Котлером як «діяльності, спрямованої на задоволення вимог і потреб посе-

редництвом обміну», доповненого Дж. Евансом ознаками «прогнозування, управління <...> попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї посередництвом обміну» характеристикою інноваційності [5, с. 4; 11, с. 29]. Адже такий напрям дасть змогу покращити комерціалізацію як традиційної, так і інноваційної продукції підприємств.

Ретроспективний аналіз маркетингової концепції доводить зміни в цільовій його спрямованості, які відбулися від покращення організації продажу виготовленої продукції на основі удосконалення рекламної, промоційної політики, переходу від індивідуального до мегамаркетингу, що зумовлене процесами глобалізації економіки до появи «традиційного», «сучасного», «пасивного», «операційного», «маніпулюючого, дикого», «стратегічного», «інноваційного», що привело до формування сучасного «феномена мультипарадигмальності маркетингу» [13, с. 48–53; 15; 34, с. 7].

Фундаментальною основою інноваційного маркетингу є доповнення концепції маркетингу Ф. Котлера, Дж. Еванса концептуальними положеннями теорії інновацій Й. Шумпетера [5; 11; 12; 27]. Пропонована Й. Шумпетером структуризація інновацій охоплювала маркетингові аспекти, зокрема в напрямках «виробництва нового продукту чи відомого продукту в новій якості», «освоєння нового ринку збуту» чи «залучення до виробничого процесу нових джерел сировини» [24, с. 7; 27, с. 329]. Таким чином, можемо стверджувати, що у дослідженні Й. Шумпетера йшлося саме про інноваційний маркетинг. Водночас вивчення публікацій також підтверджують, що розуміння інновації Ф. Котлером як «результатів людської праці, представлених у вигляді ідеї, послуги чи товару, які є для споживача новими» повністю відповідає твердженням Й. Шумпетера [10, с. 222; 27, с. 32]. Робив акцент на взаємозв'язках між інноваціями та маркетингом у своїх дослідженнях і П. Друкер, виділяючи серед джерел інновацій «цінності» [29, с. 44]. При цьому виявлення перших є результатом маркетингових досліджень ринку, тоді як другі вимагають формування попиту, що є головним завданням інноваційного маркетингу.

В результаті еволюції класична концепція маркетингу, тобто «орієнтована на споживача інтегрована цільова філософія фірми», нині доповнена ознакою інноваційності, сприяла розвитку інноваційного маркетингу [5, с. 5]. Підвищення зацікавленості концепцією інноваційного маркетингу зумовлене значною мірою посиленням впливу інновацій у всіх сферах господарського життя, перш за все в частині формування конкурентних переваг.

Низка науковців (Ф. Котлер, А. Павленко, А. Войчак, В. Кардаш) розуміння інноваційного маркетингу пов'язує з необхідністю «активного впливу на ринкові умови господарювання», забезпечення переходу підприємств на «якісно новий

рівень розвитку, досягнення високого рівня конкурентоспроможності за допомогою інноваційних розробок» [10; 14, с. 205]. Однак таке трактування, на нашу думку, є надміру узагальнюючим, що вимагає конкретних напрацювань в кожному випадку прийняття управлінських рішень.

Здебільшого інноваційний маркетинг прив'язують до вирішення загальної проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства, наприклад С. Ілляшенко, О. Вікарчук розглядають його на основі «орієнтації виробництва і збуту на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення наявних потреб споживачів за допомогою різного роду інноваційних перетворень» [1; 8. Водночас у Т. Гапоненко зустрічаємо обґрунтування необхідності впровадження інноваційного маркетингу як «інструмента забезпечення конкурентоспроможності» з урахуванням проблем, які мають місце «під час оцінювання ефективності інновацій» [2, с. 46]. Адже саме такий підхід передбачає «формування та стимулювання попиту на принципово нові інноваційні продукти, які призначені для задоволення потреб споживачів» [1]. Таким чином, тут враховано виключно сферу інноваційної продукції, що є неповним, адже оновлення маркетингових інструментів також може бути успішним і для покращення реалізації традиційної продукції.

Досить переконливим і широкомасштабним є обґрунтування важливості інноваційного маркетингу необхідністю формування інноваційного маркетингового потенціалу, пошуку конкурентних переваг у публікаціях О. Кузьміна, Н. Чухрай, О. Вікарчук [1; 4, с. 242–243]. Однак цей підхід до трактування інноваційного маркетингу обмежений виключно інноваційною складовою, що, на нашу думку, є не повною характеристикою дефініції. Отже, зазвичай у всіх фахових публікаціях наголошується на зростаючій ролі інноваційного маркетингу в розвитку підприємств з огляду на покращення потенційних можливостей до формування конкурентних переваг, що не викликає заперечень і доводить популярність таких досліджень.

Ретроспективний аналіз теорії маркетингу засвідчив її активний розвиток, відображений чисельними напрямками, а в сучасних умовах трансформації економічної системи інноваційним спрямуванням. Зважаючи на те, що цифрова економіка посилюватиме вплив ознаки інноваційності, можемо говорити про подальше зростання ролі інноваційного маркетингу у формуванні нових конкурентних переваг підприємств. Проаналізовані вище дослідження вміщують погляд на інноваційний маркетинг здебільшого як складової «інновацій», тоді як «традиційна продукція» залишається поза його межами. Наведене вище є аргументами в обґрунтуванні доцільності подальших наукових досліджень у сфері теоретичних аспектів розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві.

У вивчених наукових публікаціях оминається увагою зміна цільових орієнтирів інноваційного маркетингу в напрямі створення і промоції нової цінності. У зв'язку з цим доцільним є уточнення цілей формування інноваційного маркетингу на підприємстві, їхнього співвідношення із загальною орієнтацією суб'єкта та їхнього врахування в уточненні понятійного апарату.

Особливої актуальності пропонований напрям дослідження набуває для вітчизняних підприємств у зв'язку з відкриття висококонкурентного ринку ЄС. Адже саме сфера інноваційного маркетингу спроможна забезпечити якісне покращення конкурентних переваг українських виробників, а отже, можливості економічного зростання на основі отримання валютної виручки. Наведені вище аргументи доводять, що напрям інноваційного маркетингу є відносно новим, недостатньо вивченим, а з урахуванням постійної новизни, притаманної для ознаки інноваційності та сприятливі умови для її прояву в сучасних умовах господарювання він є перспективним дослідженням.

Постановка завдання. Метою дослідження є розробка теоретичних аспектів формування інноваційного маркетингу, визначення його детермінант та перспективних напрямів розвитку для посилення конкурентних переваг підприємства. Аналізуючи напрацювання в теорії маркетингу та враховуючи переважаюче зростання впливу інноваційної концепції в розвитку сучасних підприємств, можемо стверджувати, що їхнє поєднання і надалі формуватиме нові напрями таких досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досліджуючи варіацію сутності поняття «інноваційний маркетинг», можемо говорити про відсутність законодавчо прийнятого однозначного трактування та виявлений дуалізм щодо його представлення в науковій думці. Зокрема, аналізуючи результати проведених досліджень, можемо виділити сформовані два поняття, такі як «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій», які науковці ототожнюють або ж розділяють [8; 9; 15; 16; 17; 25; 26].

Прихильники першого підходу ототожнюють поняття «маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг», послуговуючись обмеженнями інноваційного товару чи узагальненого розуміння інновацій (наприклад, «створення і використання інновацій у маркетингу» у Є. Пересунько [16, с. 84–88]). Водночас в обох випадках помітною є концентрація виключно на інноваціях за вузького їх трактування, що є, на нашу думку, неповним.

Друга група науковців розмежовує поняття «маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг», що є логічним, пояснюється різним їх змістовним наповненням та масштабами поширення (наприклад, О. Комарніст, Н. Алдохіна [9], Дж. Хріс-

тіансен [38], Я. Матковська [15], С. Ілляшенко [8], В. Сідельникова [17], Н. Чухрай, Т. Данилович [25; 26]). Вважаємо доцільним погодитися з такою думкою фахівців-маркетологів. При цьому відзначимо, що найбільш повним, на нашу думку, є тлумачення поняття маркетингу інновацій С. Ілляшенко, який конкретизує його «діями <...> щодо розроблення і просування на ринку нових товарів, послуг, технологій», виділяючи сфери прояву «процесами створення та поширення інновацій» [8, с. 36]. Отже, термін «маркетинг інновацій» передбачає межі в частині інновацій, виключаючи повністю традиційну продукцію. Однак інноваційні методи дослідження ринку традиційної продукції підприємства доцільно розглядати як інноваційний маркетинг. Таким чином, обмеження виключно інноваціями під час тлумачення поняття «інноваційний маркетинг» є недоречним, що доводили у своїх дослідженнях Ф. Котлер [12], П. Дойль [3], Ж.-Ж. Ламбен [13] та інші відомі маркетологи.

Вважаємо доцільним погодитися з твердженнями низки науковців [1; 14; 25; 26; 17] щодо простежування двох основних напрямів характеристики цього поняття. Так, в першій групі чітко виділено інноваційну ознаку, яка обмежує об'єкт вивчення виключно сферою інновацій, що, на нашу думку, є дискусійним моментом. Водночас в результаті такого підходу до терміна «інноваційний маркетинг» помітним є його ототожнення з поняттям «маркетинг інновацій», що звужує масштабність застосування. Адже за допомогою комплексу інноваційного маркетингу можна суттєво покращити промоцію, комерціалізацію чи ціноутворення і традиційної продукції підприємства.

У другій групі [3; 7; 8; 30; 31] помітною є ширша дефініція інноваційного маркетингу, що розкриває увесь спектр завдань його цільового призначення, зокрема створення цінності для споживача. Таким чином, це тлумачення дає змогу виокремити кінцевий результат від застосування інноваційного маркетингу на підприємстві, отриманий у вигляді «вартості клієнта», що зустрічаємо у низці сучасних досліджень, присвячених креації вартості підприємства на основі функціонування маркетингової складової інтелектуального капіталу, формування «інтелектуальних цінностей», розвитку «міжлюдських відносин як складової соціального капіталу», оновлення «вартісних конкурентних переваг» тощо [3; 19, с. 152–155; 20, с. 2; 21с. 20–26; 22, с. 166; 23, с. 235; 30; 31; 39]. Зважаючи на наведені вище аргументи, вважаємо це достатнім підтвердженням доцільності врахування цієї думки під час уточненні поняття «інноваційний маркетинг».

Узагальнюючи, зауважимо, що застосування терміна «інноваційний маркетинг» збільшує масштаби його поширення на весь комплекс маркетингу з інноваційними аспектами здійснення. Таким

чином, поняття «інноваційний маркетинг» поглинає термін «маркетинг інновацій», що розширює змістовну наповненість, інструменти та масштаби застосування через його поширення на постійно виникаючі нові види маркетингу (наприклад, промислового, страхового, інвестиційного).

Перехід економіки на новий етап розвитку посилює вплив ціннісних чинників в економічних дослідженнях конкурентних переваг. Так, серед основних напрямів досліджень інноваційного маркетингу формується елемент ціннісного обґрунтування, обумовленого рівнем корисності блага. Зауважимо, що такий вектор досліджень є ретроспективним аналізом теорії вартості, основоположні підходи якої було закладено класиками економічної теорії, зокрема А. Смітом в аспекті виділення «споживчої вартості» в процесі дослідження особливостей створення багатства [18, с. 87–90]. Отже, споживча вартість є характеристикою економічної категорії маркетингу, що підтверджує його взаємозв'язок із вартісною категорією. Вважаємо доцільним погодитися з твердженнями низки науковців [1; 14; 15; 17; 25; 26] щодо простежування двох основних напрямів характеристики цього поняття. Так, в першій групі чітко виділено інноваційну ознаку, яка обмежує об'єкт вивчення виключно сферою інновацій, що, на нашу думку, є дискусійним моментом. Водночас в результаті такого підходу до терміна «інноваційний маркетинг» помітним є його ототожнення із поняттям «маркетинг інновацій», що звужує масштабність застосування. Адже за допомогою комплексу інноваційного маркетингу можна суттєво покращити промоцію, комерціалізацію чи ціноутворення і традиційної продукції підприємства.

В умовах трансформації господарських систем економічне обґрунтування отримує теза М. Портера, що «конкурентна перевага є функцією ланцюга вартості фірми» з оцінюванням в подальших дослідженнях «вартості покупця» [22; 35, с. 96; 36, с. 130–146]. Нині спостерігаємо активізацію досліджень, яка відбувається в межах концепції управління вартістю. Так, привертають увагу публікації з широкої проблематики, зокрема креації вартості А. Раппапорта [37]; маркетингу вартості П. Дойля щодо впливу лояльності клієнтів на формування вартості для клієнтів [30, с. 46; 31, с. 23, 24]; максимізації вартості, створеної для акціонерів, у Т. Копеланда, Т. Коллера та Дж. Муріна [39; с. 101–108]; максимізації вартості акціонерного капіталу товариств у П. Контеса [40, с. 207–213] тощо. Однак ці дослідження здійснені виключно на прикладі корпоративного сектору, що хоча й пояснюється швидким розвитком останнього, проте обмежує масштаби застосування поняття акціонерної вартості.

Особливості розвитку економічних систем в сучасних умовах господарювання поступово

переміщують на передній план ціннісні чинники. З огляду на такий стан речей зростає зацікавленість вивченням їхнього впливу на усі сфери господарського життя, зокрема інноваційний маркетинг. Для підтвердження правильності зроблених висновків використано численні наукові дослідження, зокрема щодо ланцюга вартості М. Портера [30; 31]; маркетингу, орієнтованого на вартість, як управлінського процесу, скерованого на максимізацію доходів акціонерів, П. Дойля; результативного маркетингу, двигуна вартості для акціонерів П. Фіском [30, с. 84; 33, с. 309]; пропозиції щодо розвитку маркетингу цінності Ю. Бакалярської [28]. Таким чином, наведені вище дослідження характеризуються глибиною, масштабністю, але загалом є цільовою орієнтацією діяльності підприємств без виокремлення ціннісної характеристики, яка поступово займає домінуючі позиції.

Уточнюючи сутнісно-змістовне наповнення поняття «інноваційний маркетинг підприємства», наголосимо на необхідності базування на етимологічному значенні економічної категорії «маркетинг», врахування ознакової характеристики «інноваційний» та цільового призначення формування цінності для нарощення «вартості клієнта». Чинне законодавче трактування інновацій в Україні розглядає їх як «новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені технології, продукції або послуги, а також організаційно-економічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру», наголошує на «істотному поліпшенні структури та якості виробництва і (або) соціальної сфери», виокремлює в межах інноваційної інфраструктури підприємства, які «надають маркетингові послуги із забезпечення інноваційної діяльності» [6]. З огляду на те, що маркетинговий аспект таких послуг визначено досить широко, зокрема передбачено врахування «механізмів формування споживчого ринку та збуту товарної продукції», яка охоплює увесь обсяг продукції (тобто як традиційну, так і інноваційну) [6], можемо стверджувати, що в правовому аспекті йдеться про інноваційний маркетинг, а не лише маркетинг інновацій.

З економічної точки зору інноваційний маркетинг є «діяльністю на ринку нововведень, спрямованою на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкращим чином сприяють досягненню цілей організації та окремих виконавців» [4, с. 242–243]. Таким чином, під час уточнення поняття «інноваційний маркетинг підприємства» виходитимемо з необхідності врахування природи економічної категорії «маркетинг» щодо її здатності створювати цінність для споживача в результаті новелізації принципів, методів, комплексу, технологій практичної реаліза-

ції з метою якісної зміни цільової орієнтації підприємства, а саме управління (нарощення) «вартістю клієнта», що забезпечить зростання ринкової вартості підприємства.

Через поширеність в Україні в освітній сфері норм і вимог Болонського процесу, а також задекларовану перспективу європейської інтеграції, реалізовану сьогодні на основі Асоціації з ЄС, доцільним є також врахування вимог "OSLO MANUAL", яке в межах трактування інновації виділяє групу маркетингових інновацій (англ. "marketing innovations") – «використання нових чи впровадження змін в наявних маркетингових стратегіях, <...> змін в проектуванні продукції і пакуванні, позиціонуванні і промоції продукту чи цінової стратегії, виконаних на основі методик використаних фірмою, застосування рутинних маркетингових інструментів з метою виходу на нові ринки» [41, с. 47]. Таким чином, прийняте в ЄС чітке трактування поняття «маркетингові інновації» дає нам змогу чітко відокремити його від терміна «інноваційний маркетинг», а представлення першого як окремого складового елемента у структурі інновацій доводить їхню важливість у цій сфері та доцільність ґрунтовного дослідження саме в межах «інноваційного маркетингу».

Враховуючи напрацювання економічної науки, базуючись на результатах проведеного ретроспективного аналізу та спираючись на вище наведені авторські зауваження, вважаємо доцільним уточнити тлумачення поняття «інноваційний маркетинг» як виду підприємництва щодо формування якісно нових та/або удосконалення наявних параметрів комплексу маркетингу, в результаті чого в межах традиційної, інноваційної чи органічної продукції забезпечується створення нової цінності, що зумовлює зміну цільової орієнтації підприємства щодо створення (генерування) вартості клієнта.

Головним аргументом в обґрунтуванні доцільності такого погляду на поняття «інноваційний маркетинг», на нашу думку, може слугувати його класичне визначення, запропоноване Ф. Котлером, базоване на принципі «освіченого маркетингу», що передбачає необхідність внесення постійних змін в маркетинг [12]. Таким чином, запропоноване нами визначення поняття «інноваційний маркетинг» знаходиться в межах класичного трактування поняття маркетингу, конкретизує кінцевий результат від його функціонування, виокремлює сферу ціннісних конкурентних переваг та охоплює зміни в цільових орієнтирах функціонування підприємства.

Функціонування підприємства в перманентному оточенні вимагає оновлення конкурентних переваг, що може забезпечити лише впровадження інноваційного маркетингу, який виконує низку функцій, зумовлених виключно його озна-

ками. У зв'язку з цим серед функцій інноваційного маркетингу доцільно виділити такі:

- пізнавальна, що забезпечує збільшення можливостей набуття знань і компетенцій про інноваційний маркетинг, його моделі, інструменти, нові цінності та методичні аспекти оцінювання його впливу на вартість клієнта;

- аналітична, що полягає у дослідженні товарів, ринків, оцінюванні споживачів, виявленні ринкових сегментів, оновленні конкурентних переваг, плануванні інновацій, екологічного виробництва;

- каталізатора змін, за якої інноваційний маркетинг забезпечує появу інновацій в межах мікс-маркетингу, даючи змогу краще та швидше задовольняти попит, ніж конкуренти, що збільшує потенційні можливості отримання «монопольних» прибутків;

- стимулююча, за якої інноваційний маркетинг є стимулом для застосування інноваційних моделей розвитку підприємств;

- регулююча, за якої, використовуючи інструменти інноваційного маркетингу, підприємства впливають на рівень інноваційного розвитку;

- адаптаційна, за якої запровадження інноваційного маркетингу підвищує адаптаційний рівень підприємства шляхом покращення сприйняття змін;

- інформаційна, за якої практичне застосування інформаційних технологій в інноваційному маркетингу забезпечує швидке поширення інформації про товари підприємства, розширює географічні масштаби такого інформування споживачів, сприяє поліпшенню організації кращої промоції та запровадженню нових каналів збуту товарів підприємства;

- культурологічна, за якої функціонування підприємства на принципах інноваційного маркетингу позитивно впливає на розширення світогляду персоналу, споживачів-клієнтів, сприяє розвитку інноваційної організаційної культури, формування попиту на «свідоме споживання» та поведінкової економіки загалом.

Резюмуючи, зауважимо, що виділені вище функції функціонують в межах трьох груп. По-перше, ті, які створюють умови для формування високого рівня обслуговування клієнтів, який забезпечує їхню лояльність, що сприяє формуванню критеріальної ознаки «вартість клієнта»; по-друге, ті, що створюють нові цінності; по-третє, ті, що формують попит на «свідоме спливання». Водночас усі названі вище функції інноваційного маркетингу підприємства є взаємозалежними, носять доповнюючий характер та націлені на створення нових цінностей із вищою корисністю. Отже, можемо стверджувати, що функції, властиві інноваційному маркетингу підприємства, визначають його специфічні ознаки як виду підприємницької діяльності, вплив якого на формування ціннісних конкурентних переваг посилюється.

Висновки з проведеного дослідження. Інноваційний маркетинг має велике значення для формування ціннісних конкурентних переваг та реалізації гармонійного розвитку сучасних підприємств. Інноваційний маркетинг, будучи інструментом оновлення конкурентних переваг та управління вартістю клієнта, сприяє підвищенню лояльності клієнтів, що опосередковано впливає на ринкову вартість суб'єкта господарювання. Посилення зацікавленості інноваційним маркетингом пояснюється детермінантами економічного зростання, які все більшою мірою інтелектуалізуються. Формуванням інноваційного маркетингу підприємства вирішують низку проблем, зокрема нарощення клієнтського (ринкового) капіталу шляхом посилення лояльності клієнтів, утримання споживачів, нарощення вартості клієнта, що, зрештою, забезпечує реалізацію інноваційної моделі ведення бізнесу, яка має домінуючий характер в умовах перманентних змін.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вікарчук О. Маркетингові інновації, основні чинники конкурентоспроможності підприємства. URL: http://eprints.zu.edu.ua/17407/1/Тези_Вікарчук.pdf.
2. Гапоненко Т. Інноваційний маркетинг як запорука розвитку підприємства. Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. 2014. № 3–4. С. 46–49.
3. Дойль П. Маркетинг, ориєнтований на цінність / пер с англ. под. ред. Ю. Каптуревського. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 480 с.
4. Економічна енциклопедія: у 3 т. / редакційна рада: Б. Гаврилишин, В. Ющенко, В. Гальчинський. Київ: Видавничий центр «Академія»; Тернопіль: Академія народного господарства, 2000. Т. 2. / редакційна колегія: Б. Гаврилишин та ін.; ред. С. Мочерний. 846 с.
5. Эванс Дж. Маркетинг / пер. с англ. Москва: Сирин, 2002. 308 с.
6. Про інновації: Закон України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
7. Ілляшенко Н. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: вид-во СумДУ, 2011. 192 с.
8. Ілляшенко С. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус»», 2010. 623 с.
9. Комарніст О., Алдохіна Н. Зміст маркетингу інновацій у діяльності підприємства. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/146.pdf>.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 897 с. Серия «Теория и практика менеджмента».
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. Санкт-Петербург: АО «КОРУНА», АОЗТ «ЛИТЕРА ПЛЮС», 1994. 699 с.
12. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. 2-е изд. Санкт-Петербург: издательский дом «Вильмс», 2000. 944 с.
13. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориєнтований на рынок / пер с англ.; под. ред. В. Колчанова. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 800 с.
14. Павленко А., Войчак А., Кардаш В. та ін. Маркетингова діяльність промислових підприємств та тенденції її розвитку. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / за ред. А. Павленка. Київ: КНЕУ, 2005. С. 183–212.
15. Матковская Я. Коммерциализация рыночных отношений – парадигма инновационного маркетинга. Маркетинг. 2010. № 4. С. 39–46. URL: http://marketopedia.ru/uploads/Matkovskaya_Innovation_Marketing_Paradigm.pdf.
16. Пересунько Є. Місце і роль інноваційної діяльності в системі економіки. Формування ринкових відносин в Україні. 2007. № 6 (73). С. 84–88.
17. Сидельникова В. Маркетинг інновацій як головна функція ведення бізнесу. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. «Економіка». 2017. Вип. 17. С. 100–105.
18. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / пер. с англ., предисл. В. Афанасьева. Москва: ЭКСМО, 2007. 960 с. (Антология экономической мысли).
19. Собко О. Інтелектуальний капітал підприємства: концептуалізація – функціонування – розвиток: монографія. Тернопіль: Крок, 2014. – 400 с.
20. Собко О. Соціальний інтелектуальний капітал підприємства: детермінанти та вектори розвитку в Україні. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2014. Т. 19. Вип. 1/2. С. 24–28.
21. Собко О. Теорія створення вартості підприємства в економічній і фінансовій думці: ретроспективний погляд і вектори розвитку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2015. Вип. 10. С. 20–26.
22. Собко О. Новелізація векторів розвитку концепції управління вартістю підприємства. Сучасні тенденції розвитку економічних систем: кол. моногр. Тернопіль: ТНЕУ, 2015. С. 165–182.
23. Собко О. Інтелектуальний капітал і креація вартості підприємства: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2016. 360 с.
24. Харів П., Собко О. Активізація інноваційної діяльності підприємств: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2003. 180 с.
25. Чухрай Н., Данилович Т. Особливості маркетингу продуктивних інновацій. Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2007. № 605. С. 162–167.
26. Чухрай Н. Стратегічні рішення у просуванні інновацій на ринок. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 5. Т. 4. С. 32–36.
27. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер; предисл. В.С. Автономова; пер. с нем. В. Автономова, М. Любского, А. Чепуренко; пер. с англ. В. Автономова, Ю. Автономова, Л. Громовой, К. Козловой, Е. Николаенко, И. Осадчей, И. Семененко, Э. Соловьева. Москва: Эксмо, 2008. 864 с.

28. Bakalarska J. Marketing wartości. Lublin: Wyd. Słowa i Myśli, 2016. 135 s.
29. Druker P. Praktyka zarządzania / przetł. z ang. T. Basiuk, Z. Broniarek, J. Gołębowski. Wydanie 2. Kraków: Akademia Ekonomiczna, 1998. 431 s. (Seria: Biblioteka Nowoczesności).
30. Doyle P. Marketing wartości / red. nauk. wyd. pol. J. Altkorn; per. z ang. A. Janiszewski, A. Święch. Warszawa: Felberg SJA, 2003. 420 s.
31. Doyle P. Grown and Shareholder Value. 2nd edition. Hardcover: John Wiley & Sons, 2008. 382 p.
32. Edvinsson L. Malone M. Kapitał intelektualny. Poznaj prawdziwą wartość swego przedsiębiorstwa odnajdując jego ukryte korzenie / przekład M. Marcinkowska. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2001. 150 s. (Seria Przedsiębiorczość).
33. Fisk P. Geniusz marketingu / P. Fisk; przetł. z ang. L. Mokrzycki. Warszawa: Wolters Kluwer business, 2009. 409 s.
34. Podstawy marketingu: praca zbiorowa / pod red. nauk. J. Karwowskiego. Szczecin: Wydanie Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, 1998. 230 s. (Wydanie II rozszerzone).
35. Porter M. Porter o konkurencji / M. Porter; przekł. A. Ehrlich. Warszawa: PWE, 2001. 434 s.
36. Porter M. Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors: with a New Instruction. New-York: The Free Press, 1998. 420 p.
37. Rappaport A. Creating Shareholder Value: A Guide for Managers and Investors. 2nd edition. New-York: Free Press, 1998. 224 p.
38. Christiansen J.A. Building the innovative organization: management systems that encourage innovation. New York: St. Martin's Press, 2000. 357 p.
39. Copeland T., Koller T., Murrin J. Wycena: mierzenie i kształtowanie wartości firm / przetł. z ang. A. Kalinauskas, T. Wiazowski. Warszawa: WIG-Press, 1997. 516 s.
40. Kontes P.W. The CEO, Strategy, and Shareholder Value: Making the Choices that Maximize Company Performance. New Jersey: Wiley & Sons, 2011. 254 p.
41. "Oslo Manual" Guidelines for collecting and interpreting innovation data, 3rd Edition. URL: <http://www.oecd.org/sti/inno/oslomanualguidelinesforcollectingandinterpretinginnovationdata3rdedition>.