

А.Д. МОСТОВА,
кандидат економічних наук, старший викладач
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто специфіку маркетингу інновацій та підходи до організації маркетингової інноваційної діяльності підприємства. Визначено особливості стратегічного і тактичного планування маркетингової інноваційної діяльності. Подано систему основних груп показників результативності інноваційної діяльності підприємств. Розкрито специфіку комерційного і некомерційного маркетингу інновацій, які взаємно доповнюють один одного та формують основу конкурентоспроможності підприємства в сучасних ринкових умовах. Запропоновано підходи до управління маркетинговою інноваційною діяльністю підприємств.

Ключові слова: інноваційна маркетингова діяльність, маркетинг інновацій, управління маркетинговою інноваційною діяльністю підприємств.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Управління інноваційною діяльністю компанії в сучасних умовах господарювання потребує формування інноваційної маркетингової стратегії. Це пов'язано з тим, що значна частина помилок при виведенні на ринок інноваційного товару пов'язана з маркетинговою складовою або недоліками у сфері маркетингової діяльності.

Згідно з думкою американських експертів, основними причинами комерційних невдач сучасних інноваційних товарів є: неправильна оцінка вимог, які висувають споживачі до нового товару – приблизно 32%, технологічні недосконалості нових товарів – 23%, високі ціни на товари-новинки – 14%, недосконалість збутової діяльності – 13%, невчасний початок продажу товарів-новинок – 10%, ринкова політика конкурентів – 8%. Результати окремих ринкових досліджень показують, що приблизно 80% інноваційних проєктів мають труднощі, які пов'язані зі слабким маркетинговим опрацюванням стратегії позиціонування і каналів продажу продукції та послуг [15]. Це означає, що компаніям потрібно приділити особливу увагу маркетинговому супроводу товарів на

ринок, провідне місце в якому належить маркетингу інновацій.

Варто також відзначити, що окремі проблеми маркетингу інновацій часто складно об'єктивно оцінити через невідомість зовнішніх умов функціонування підприємств. Незважаючи на існуючі дослідження науковців у цій сфері, питання стратегічного управління та практичного використання методів і засобів маркетингу інновацій потребують поглиблення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення досліджуваної проблеми та виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття.

Дослідженням специфіки використання інноваційного маркетингу в діяльності підприємств займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Л.В. Балабанова, Ф. Брассінгтон, П. Друкер, С.М. Ілляшенко, Ю.В. Каракай, С.В. Ковальчук, Ф. Котлер, Я.С. Матковська, М.А. Окландер, М. Портер, С. Петтіт та інші. При цьому актуальним питанням є поглиблення наукових положень стосовно управління інноваційною маркетинговою діяльністю підприємства на стратегічному і тактичному рівнях у сучасних умовах для підвищення його

конкурентоспроможності, а також подальшої розробки ефективних інструментів маркетингового управління в контексті інноваційного розвитку підприємств.

Метою статті є дослідження особливостей та формування підходів до управління маркетинговою інноваційною діяльністю сучасних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг інновацій передбачає виведення на ринок інноваційних продуктів. При цьому можуть застосовуватися традиційні, широковідомі маркетингові інструменти (реклама, стимулювання збуту, PR), що використовуються також при виведенні неінноваційних товарів, а також нестандартні засоби інноваційного маркетингу [11]. Тобто маркетинг інновацій можна здійснювати засобами як традиційного, так і інноваційного маркетингу. Маркетингові інновації властиві як інноваційній організації, яка випускає інноваційну продукцію, так і традиційній організації, яка застосовує інструментарій інноваційного маркетингу у просуванні власної продукції та послуг [5–7]. За даними Держкомстату України, упродовж 2014–2016 рр. частка підприємств, які займалися інноваційною діяльністю, за рекомендованими видами економічної діяльності становила 18,4%, у т.ч. здійснювали технологічні інновації – 11,8% (5,7% – продуктові та 10,3% – процесові), нетехнологічні – 13,4% (8,7% – організаційні та 10,2% – маркетингові) [4].

Маркетинг інновацій від маркетингу неінноваційної продукції відрізняє те, що він, як правило, пов'язаний не з товарами, а з ідеями або нововведеннями. Він спрямований на стимулювання споживачів спробувати інноваційний продукт, а не на переконання переключитися з конкурентної продукції.

Інноваційний маркетинг як інноваційний вид діяльності передбачає також використання нових маркетингових технологій та стратегій, найновіших сучасних засобів просування продукції [12,

с. 116]. Організація маркетингової діяльності підприємства при цьому базується на принципово новому підході, не схожому на класичні традиційні підходи. За допомогою інноваційного маркетингового підходу можна організувати просування як інноваційних, так і традиційних продуктів.

Науковці відзначають, що інноваційний маркетинг містить стратегічні і тактичні складові [1; 10]. При цьому стратегічний маркетинг спрямований на дослідження ринку і реалізацію конкурентної поведінки організації. В його основі лежить маркетингове дослідження. Тактичний маркетинг складається з програми маркетингової діяльності та оперативного управління маркетинговою діяльністю. Здійснюючи тактичну маркетингову діяльність, підприємство реалізує обрану стратегію і одночасно коригує її відповідно до ринкових вимог.

Специфічні характеристики інноваційного маркетингу орієнтовані на сучасний розвиток інноваційної економіки, яка в конкурентних умовах стає несприйнятливою до традиційних засобів просування товарів і послуг [8].

Особливості маркетингу інновацій визначаються різними аспектами, в тому числі тими, які залежать від ринкових стратегій. У деяких країнах на інноваційному ринку реалізується просування нового продукту, таким чином, мають використовуватися методи пошуку сфер впровадження новинок. Це процес творчий, з нестійкою і невизначеною структурою, у якому можуть бути використані фронтування, «мозковий штурм», розгляд системи бізнесу, аналіз галузевої специфіки для введення продукту та інші методи [13; 15].

Якісний маркетинговий аналіз ринку інновацій дає можливість у майбутньому здійснювати результативну інноваційну діяльність, яка відповідає ринковим потребам. Перш ніж почати розробку нового продукту, підприємству потрібно визначити цільову аудиторію інноваційного продукту і потреби цієї цільової аудиторії, які він зможе задовольнити.

Такий підхід сприяє правильному просуванню і позиціонуванню нових продуктів (послуг, технологій) на ринку [9, с. 72].

Комплекс маркетингових заходів необхідно спрямовувати на переконання споживачів у необхідності інноваційної продукції для них, тобто на те, що інноваційна продукція здатна задовольнити їхні специфічні потреби. Перед тим як показати інноваційний продукт ринку, організації необхідно провести пробні тестування товару, здійснити пробні продажі, взяти участь у конкурсах, виставках, ярмарках [13, с. 143–146].

Маркетинг інновацій передбачає з'ясування впливу на ринкове середовище таких факторів, як технологічний прогрес і потреби кінцевих споживачів (рис. 1).

Узагальнюючи думку науковців з досліджуваної проблематики, слід зазначити, що інноваційна діяльність може бути подана такими основними складовими, як: базові дослідження, що формують перспективи на майбутнє; дослідження і розробки з реалізації раніше зроблених

відкриттів і винаходів і підготовка до їх впровадження; поточне удосконалення параметрів діючих послуг або продуктів [1; 7; 8; 10].

Базові дослідження можуть містити фундаментальний та теоретико-прикладний аналіз. Завдання такого типу досліджень – створення основи майбутньої розробки, в яку будуть закладені нові теоретичні принципи. Їх кінцевим результатом є нове відкриття і винахід [14].

Як правило, поточні нововведення концентруються навколо основної конструкції, яка незамінна протягом тривалого періоду часу. Перехід від однієї базової конструкції до іншої відбувається при досягненні технічної межі.

Інша сторона пов'язана безпосередньо з вимогами ринку. Інноваційна діяльність пов'язана з конкретним виробником, який випускає продукцію або на проміжний ринок (для подальшого виробничого споживання), або на ринок кінцевого споживання.



Рис. 1. Фактори маркетингу інновацій і їх вплив на ринок
(складено автором на підставі [2; 8; 12; 14])

Для підвищення шансу комерційного успіху нового виду продукту (ще до його виходу на ринок) на стадії розробки має бути проведено інтенсивне тестування і дослідження, основними напрямками якого можуть бути:

- перевірка концепції нової послуги або продукту на основі концептуального тестування;

- після лабораторного альфа-тесту проводять бета-тестування, або, поіншому «польову» перевірку новинок;

- для перевірки планів введення нових видів продукту на ринок і реакцію на них споживача проводять пробне маркетингове ринкове тестування [10].

Дуже часто організації не використовують ефективних маркетингових інструментів. Вивчення думки споживачів щодо нового виду продукту необхідне, оскільки це зменшує комерційний ризик.

Особливості маркетингу інновацій полягають у тому, щоб застосувати різні, іноді і нестандартні методики. Наприклад, залучення споживачів до розробки нового виду продукту, раннє знайомство з новинками, спостереження та ін.

З економічної точки зору маркетинг інновацій як вид діяльності розглядають і визначають як технологію застосування комплексу маркетингових заходів на всіх етапах життєвого циклу нововведень, починаючи з пошуку інноваційних ідей і закінчуючи виведенням товару з ринку, на основі формування доходної діяльності та отримання прибутку.

Маркетинг інновацій так чи інакше перебуває у межах економічного підходу до формування та реалізації інноваційного проекту, тому він спрямований на роботу з фінансовими результатами інноваційної діяльності або технічної ідеї, послугами, які в майбутньому мають приводити до комерційного успіху і зростання конкурентоспроможності [14]. Зважаючи на це, можна відзначити, що маркетингова інноваційна діяльність передбачає:

- створення концепції нових товарів з огляду на досягнення сучасної науки;

- ціноутворення;

- просування (популяризацію);

- позиціонування.

У цьому випадку оцінюються тільки економічні показники конкретного нововведення (рентабельність, конкурентоспроможність, ступінь новизни і якості, потреба в ньому і динаміка збуту, час отримання економічного ефекту, ступінь ризику і невизначеності його отримання, фінансові умови угоди, рекламна кампанія та інші).

Систему показників результативності інноваційної діяльності доцільно розробляти з урахуванням того, що вона має не тільки фінансово-економічні, але й науково-технічні, соціальні результати. Науково-технічний результат проявляється у формуванні інформаційних технологій і прогресивних технологічних процесів. Соціальний ефект реалізації інноваційних проектів виражений у збільшенні прибутку, зростанні задоволення соціальних і духовних потреб і посиленні рівня безпеки, вдосконаленні умов праці та відпочинку, створенні додаткових робочих місць, підвищенні кваліфікації, подовженні тривалості життя населення [15].

Таким чином, сферу маркетингу інновацій можна розглядати не тільки як аналіз і оцінку комерційних результатів, конкуренції і прибутковості, але також з позиції науково-технічних і соціальних аспектів. З огляду на те, що інноваційна діяльність характеризується не тільки комерційним ефектом, але і дає соціальні переваги, маркетинг інновацій спрямований на позиціонування як комерційної вигоди і ефектів реалізації конкретного інноваційного проекту, так і соціальних переваг для споживачів. Постає потреба розробки та реалізації як комерційного, так і некомерційного маркетингу інновацій. Метою комерційного маркетингу інновацій є забезпечення виробництва і збуту нової технології, товарів і послуг з урахуванням економічної переваги і вигоди.

Метою некомерційного маркетингу є забезпечення сприятливої сфери інновацій та середовища їх реалізації, а також стимулювання і підтримка соціальної ак-

тивності, творчості та ініціативи, оскільки вони є основою конкурентоспроможності, сприяють стабільності і прогресивному розвитку.

Комерційний і некомерційний маркетинг інновацій взаємно доповнюють один одного, а також сприяють правильному розумінню та аналізу інновацій і сфери їх реалізації. При кожному з розглянутих видів маркетингу інновацій необхідно правильно визначити інноваційну маркетингову стратегію і політику та здійснювати своєчасну її корекцію, планування, що сприяє зростанню статусу інноваційної діяльності. Поєднання двох видів маркетингу інновацій дасть можливість адаптації процесу реалізації нововведення до потреби в ньому, економічної і правової ситуації, а також сучасних цінностей і культури. Усе це дає можливість маркетологам формувати умови, які забезпечать повне задоволення потреб. Необхідним кроком є пошук споживачів і визначення їхніх потреб. При цьому також потрібно встановити фактори, які впливають на потреби, проаналізувати їх і зрозуміти, як вони будуть розвиватися в майбутньому.

Особливостями інноваційного маркетингу в діяльності підприємства є:

- потреба в урахуванні міжгалузевого характеру результатів науково-технічних продуктів (оцінка потреб в застосуванні конкретного нововведення у декількох галузях);

- при продажу наукомісткої, науково-технічної продукції необхідно орієнтуватися на досвідченого споживача або їх колектив [6, с. 170].

Продаж наукомісткої продукції супроводжується тривалими і складними переговорами. Наукомісткі продукти на споживчому ринку є, як правило, товарами попереднього вибору, а отже, купівля відбувається через процедуру багаторазового порівняння та обговорення. Продаж науково-технічних продуктів і наукомістких товарів передбачає обов'язкове проведення рекламної кампанії. Якщо споживачеві докладно не пояснити суть та переваги інновації, то він просто не буде купувати певний продукт, оскільки з ним

не знайомий [6]. Технічна складність наукомістких продуктів, як правило, передбачає післяпродажне сервісне обслуговування підприємством-виробником, яке є основою комерційного успіху в товару-новинки. Збут наукомісткої, науково-технічної продукції залежить від обсягів і якості інноваційного потенціалу клієнта.

З огляду на особливості інноваційного процесу, слід узагальнити такі особливості управління маркетинговою інноваційною діяльністю підприємств.

Між створенням і використанням інноваційної продукції часто проходить суттєвий проміжок часу, підсумковий результат від її застосування повною мірою може проявитися у далекому майбутньому. Конкурентоспроможність майбутнього продукту відносно інших залежить від правильності вибору напряму досліджень у період проведення інноваційних розробок.

У маркетинговій системі нововведення суттєву роль має відігравати стратегічне планування та прогнозування, яке має на меті визначення напрямів інновацій, результат від реалізації яких буде конкурентоспроможним у майбутньому.

Оскільки інноваційний продукт є вихідним результатом діяльності підприємства, то маркетинг першого не може бути результативним без вивчення ринку останнього [3, с. 77]. Іншими словами, потрібно досить об'єктивно оцінювати напрями зміни потреб не тільки в інноваційній діяльності, а й у кінцевому продукті. Маркетинг інноваційних продуктів повинен містити і збір, і аналіз інформаційних даних про середовище його споживача.

Споживча вартість інноваційного продукту міститься в його здатності зберігати результати праці у сфері матеріального виробництва. Тому маркетингові зусилля необхідно спрямувати на вивчення цієї здатності. Ціна інноваційного продукту буде більшою мірою залежати від розміру досягнутої економії, ніж від витрат на його розробку (порівняно з іншими факторами).

Інноваційному продукту властиве більш стрімке моральне старіння порів-

няно з матеріальним продуктом. Він має комерційну цінність доти, доки розробник має монополієне право на продукт інтелектуальної власності. У зв'язку з цим виникає необхідність у застосуванні засобів захисту і збереження прав інтелектуальної власності, а також підтвердження патенту. Ці засоби мають бути реалізовані у процесі управління маркетинговою інноваційною діяльністю зазначеної продукції.

Розроблений інноваційний продукт залежно від характеру і специфіки може продаватися на різних ринках різним споживачам. Пошук способу просування та розподілу інноваційної продукції є одним із завдань інноваційного маркетингу.

Таким чином, основний комплекс першочергових цілей маркетингу в управлінні маркетинговою інноваційною діяльністю має включати:

1) Удосконалення бази критеріїв і методичних підходів до оцінки відповідності ринковим вимогам ідеї і задуму інноваційного продукту. Як орієнтовні критерії можна запропонувати критерії, які дозволяють отримати відповідь на такі питання:

- що є більш результативним – розробка нового товару власними силами чи придбання ліцензії або патенту на стороні;

- що буде більш результативним – створення нової продукції або вдосконалення конструкцій і технологій наявних товарів, активізація маркетингових зусиль;

- як потрібно перерозподілити ресурси (фінансові, матеріальні, трудові та інші) між традиційною і новою продукцією і чи буде їх достатньо;

- яким чином розширення або скорочення товарного асортименту буде впливати на економічні, соціальні та інші результати діяльності організації;

- чи буде розроблений інноваційний продукт сприяти зміцненню ринкової позиції організації та підвищувати її імідж;

- якою буде тривалість життєвого циклу нових продуктів і його етапів, коли

їх необхідно виводити з ринку і замінювати новими;

- чи можна розраховувати на державну і регіональну підтримку.

2) Формування методичного інструментарію дослідження ринку для нового продукту, призначеного для задоволення неусвідомленої (прихованої) потреби кінцевого споживача, або продукту, який створює нові потреби. Доцільно орієнтувати такі розробки на аналіз і оцінку ринкових бар'єрів, які ускладнюють або роблять неможливим сприйняття інноваційної продукції.

3) Удосконалення методів «тестового маркетингу» для зростання рівня формалізації з метою надання достовірної інформації та надійної ринкової перевірки інноваційних товарів.

4) Формування методичних основ створення первинного попиту і управління стратегією просування інноваційного продукту на ринок. Раціональний розподіл витрат на комунікаційні засоби та інструменти просування інновацій при розробці маркетингової стратегії.

5) Удосконалення методичного інструментарію з управління інноваційними проектами та інноваційною політикою, а також оновлення товарного асортименту. Необхідно також формування підходу до раціоналізації управління життєвим циклом товарної інновації.

6) Покращання системи планування маркетингу інновацій.

7) Розробка інструментів оцінки ефективності на різних стадіях інноваційного процесу.

Таким чином, особливістю управління інноваційною маркетинговою діяльністю є врахування специфіки маркетингу інновацій, який пов'язаний не з фізично наявною продукцією, а з розробкою її концепції. Цим обумовлена специфіка методів маркетингових досліджень у сфері інноваційного маркетингу та його відмінність від інших маркетингових концепцій.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок. У результаті проведеного дослідження встановлено, що інноваційний маркетинг

охоплює етапи стратегічного і тактичного маркетингового управління. Метою стратегічного інноваційного маркетингу є проведення маркетингового дослідження ринку та реалізація на його основі конкурентної поведінки організації. У межах тактичного маркетингу передбачена розробка маркетингової програми та оперативного управління маркетинговою діяльністю. У процесі реалізації тактичної маркетингової діяльності підприємство реалізує обрану стратегію і одночасно коригує її відповідно до ринкових вимог.

Узагальнено механізми впливу на ринкове середовище факторів технологічного прогресу і потреб кінцевих споживачів, відповідно до яких прогноз розвитку науки і технологій у маркетинговій стратегії має охоплювати напрями основних досліджень та врахування прогнозу інновацій і технологій; прогноз ринку кінцевої продукції включає поглиблення ринку для існуючої продукції, випуск нових продуктів на новому на існуючому ринках.

Ефективність маркетингу інновацій вимірюється не тільки з позиції економічного підходу до формування та реалізації інноваційного проекту, тобто орієнтації на роботу з фінансовими результатами інноваційної діяльності або технічної ідеї,

послугами, які в майбутньому мають приводити до комерційного успіху і зростання конкурентоспроможності, а й враховує також науково-технічний і соціальний аспекти.

Інноваційна діяльність має комерційний і соціальні ефекти, тому маркетинг інновацій має забезпечувати економічну ефективність реалізації проектів та його соціальні переваги для споживачів. Комерційний маркетинг інновацій спрямований на забезпечення виробництва і збуту нової технології, товарів і послуг з урахуванням економічних вигід. Некомерційний маркетинг інновацій спрямований на забезпечення сприятливої сфери інновацій та середовища їх реалізації, а також стимулювання і підтримку соціальної активності, творчості та ініціативи. Комерційний і некомерційний маркетинг інновацій є основою конкурентоспроможності підприємств, сприяє стабільності і прогресивному розвитку.

Комплекс першочергових цілей маркетингу в управлінні маркетинговою інноваційною діяльністю має включати систему методичних підходів, інструментів і засобів, спрямованих на розробку концепції інноваційного продукту, формування і реалізації відповідно інноваційної маркетингової стратегії та маркетингової політики на рівні підприємства.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці підприємства: концепція, інтегрована система, результативність / Л.В. Балабанова, В.В. Орлов. – Донецьк: ДонНУ-ЕТ, 2016.
2. Брассингтон Ф. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
3. Гапоненко Т.М. Маркетинг та інновації: взаємозв'язок і вплив на діяльність підприємства / Т.М. Гапоненко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2014. – Вип. 200(1). – С. 76–84.
4. Доповідь «Обстеження інноваційної діяльності в економіці України (за міжнародною методологією)» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: Дісаплюс, 2016. – 192 с.
6. Ілляшенко С.М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: Папірус, 2010. – 623 с.
7. Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, професора С.М. Ілляшенка. – Суми: Папірус, 2013. – 616 с.

8. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: монографія / Ю.В. Каракай. – К.: КНЕУ, 2005. – 226 с.
9. Карпова С.В. Развитие инновационных направлений маркетинга // Управленческие науки. – 2013. – № 2 (7). – С. 71–77.
10. Ковальчук С.В. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія / С.В. Ковальчук. – Хмельницький: Поліграфіст-2, 2001. – 322 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. 14-е издание / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб.: Русский, 2014. – 440 с.
12. Леонтьева Л.В. Инновационное управление как основа инновационного маркетинга / Л.В. Леонтьева // Сборник трудов молодых ученых НОУ ВПО «Университет управления «ТИСБИ». - НОУ ВПО «Университет управления «ТИСБИ». – Казань, 2015. – С. 115–121.
13. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, І.А. Педько, О.І. Яшкіна; за ред. М.А. Окландер. – Одеса: Астропринт, 2017. – 284 с.
14. Матковская Я.С. Маркетинг коммерциализации рыночных инноваций: теория и методология: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / Я.С. Матковская. – Ростов-на-Дону, 2010. – 57 с.
15. Иванченко О.П. Теоретические основы содержания и развития маркетинговых инноваций [Электронный ресурс] / О.П. Иванченко «Экономика и современный менеджмент: теория и практика»: материалы XXVIII международной заочной научно-практической конференции. (14 августа 2013 г.). – Режим доступа: <http://sibac.info/20090701102116/9903>

References

1. Balabanova, L.V. and Orlov, V.V. (2016). *Upravlinnia innovatsiiamy u marketynhovij tovarnij politytsi pidpriemstva: kontseptsii, intehrovana systema, rezul'tatyvnist'* [Management of innovations in the marketing commodity policy of the enterprise: concept, integrated system, efficiency], DonNU-ET, Donetsk, Ukraine.
2. Brassington, F. and Pettitt, S. (2014). *Osnovy marketinga* [Marketing Fundamentals], Biznes Buks, Moscow, Russia, 536 p.
3. Haponenko T.M. (2014) Marketing and Innovation: Interconnection and Influence on Enterprise Activities. *Naukovyy visnyk Natsional'noho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy. Seriya: Ekonomika, ahraryj menedzhment, biznes*, vol. 200 (1), pp. 76-84.
4. Report “Survey of innovation activity in the economy of Ukraine (in accordance with international methodology)” (2016), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 8 January 2018).
5. Illiashenko, S.M. (2016). *Innovatsijnyj rozvytok: marketynh i menedzhment znan'* [Innovation development: marketing and knowledge management], Disa plus, Sumy, Ukraine, 192 p.
6. Illiashenko, S.M. (2010). *Marketynh. Menedzhment. Innovatsii* [Marketing. Management. Innovations], Papirus, Sumy, Ukraine, 623 p.
7. Illiashenko, S.M. (2013). *Innovatsii u marketynhu i menedzhmenti* [Innovations in marketing and management], Papirus, Sumy, Ukraine, 616 p.
8. Karakaj, Yu.V. (2005). *Marketynh innovatsijnykh tovariv* [Marketing of innovative products], KNEU, Kyiv, Ukraine, 226 p.
9. Karpova, S.V. (2013). Development of Innovative Marketing Directions. *Upravlencheskie nauki*, vol. 2 (7), pp. 71-77.
10. Koval'chuk, S.V. (2001). *Marketynhovi tekhnolohii v umovakh innovatsijnoho rozvytku ekonomiky* [Marketing technologies in the conditions of innovative economy development], Polihrafist-2, Khmel'nyts'kyj, Ukraine, 322 p.

11. Kotler, F. and Keller, K. (2014). *Marketing, menedzhment* [Marketing, management], Russkij, St. Petersburg, Russia, 440 p.

12. Leont'eva, L.V. (2015). Innovative Management as the Basis of Innovative Marketing. *Sbornik trudov molodyh uchenyh NOU VPO Universitet upravlenija "TISBI"* [Collected Works of Young Scientists at LEU VPO "University of Management" TISBI], Universitet upravlenija "TISBI", Kazan', Russia, pp. 115-121.

13. Oklander, M.A., Oklander, T.O., Ped'ko, I.A. and Yashkina, O.I. (2017). *Marketynhovi doslidzhennia innovatsij ta pidprijemnyts'ki ryzyky* [Marketing Research Innovations and Business Risks], Astroprynt, Odesa, Ukraine, 284 p.

14. Matkovskaja, Ja.S. (2010). Marketing of Commercialization of Market Innovations: Theory and Methodology, Abstract of Dr. Econ. sciences dissertation, Rostov-na-Donu, Russia, 57 p.

15. Ivanchenko, O.P. (2013). Theoretical bases of content and development of marketing innovations. *Materialy XXVIII mezhdunarodnoj zaochnoj nauchnoprakticheskoj konferencii* [Materials of the XXVIII international correspondence scientific-practical conference], *Jekonomika i sovremennyy menedzhment: teorija i praktika* [Economics and modern management: theory and practice], available at: <http://sibac.info/20090701102116/9903> (Accessed 4 January 2018).

В статье рассмотрены специфика маркетинга инноваций и подходы к организации маркетинговой инновационной деятельности предприятия. Определены особенности стратегического и тактического планирования маркетинговой инновационной деятельности. Представлена система основных групп показателей результативности инновационной деятельности предприятий. Раскрыта специфика коммерческого и некоммерческого маркетинга инноваций, которые взаимно дополняют друг друга и формируют основу конкурентоспособности предприятия в современных рыночных условиях. Предложены подходы к управлению маркетинговой инновационной деятельностью предприятий.

Ключевые слова: инновационная маркетинговая деятельность, маркетинг инноваций, управление маркетинговой инновационной деятельностью предприятий.

The article considers the specificity of marketing of innovations and approaches to organization of marketing innovative activity of the enterprise is considered. The features of strategic and tactical planning of marketing innovative activity are determined. The system of the main groups of indexes of the productivity of innovative activity of enterprises is presented. The peculiarities of commercial and non-commercial marketing of innovations are mutually supplemented and form the basis of enterprise competitiveness in the current market conditions. The approaches to management of marketing innovative activity of enterprises are offered.

Key words: innovative marketing activity, marketing of innovations, management of marketing innovative activity of enterprises.

Одержано 21.09.2017.