

проблеми, залишаючись не вивченими до кінця, вимагають подальшого дослідження. Досліджуючи вищевказані проблемні питання, варто дослідити також й інші, не менш важливі: що буде в довгостроковій перспективі з ринком золота в Україні, як впливає ситуація на світовому ринку золота на український, в якому напрямку розвиватиметься бізнес у найбільших гравців на ринку золота, хто і яким чином може впливати на формування певного рівня прибутковості інвестиційного інструменту тощо.

1. Святненко А. Золоті інвестиції. Коштовні метали торік стали третім за дохідністю фінансовим інструментом для українців // *Дзеркало тижня*. – 2007. – № 7 (636). – С.7–13. 2. Скрипник А., Варваренко Г., Вдовиченко А. Оподаткування нерухомості як фактор стабілізації та розвитку фінансового ринку України // *Вісник Національного банку України*. – 2007. – № 8 (138). – С. 15–21. 3. Варфоломеев С. Ринок інвестицій в золото для українських інвесторів: Аналітичний огляд. – К., 2003. – 41 с. 4. Мельник В.В., Козюк В.В. Міжнародна інвестиційна діяльність: Навч. посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2003. – 249 с. 5. Вернер Н. Шлях золота // *Український діловий тижневик “Контракти”*. – 2007. – № 20. – С. 6–15. 6. [www.asnu.net](http://www.asnu.net) - Сайт Асоціації фахівців з нерухомості України. 7. [www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua) - Національний банк України. 8. [www.finance.com.ua](http://www.finance.com.ua) – український фінансовий сайт.

УДК 658.7:001.895

Н.І. Чухрай, Т.Б. Данилович  
Національний університет “Львівська політехніка”

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТОВИХ ІННОВАЦІЙ

© Чухрай Н.І., Данилович Т.Б., 2007

**Розглянуто питання інноваційного розвитку промислових підприємств на засадах маркетингу. Викладено особливості інновації як товару. Досліджено напрями удосконалення маркетингового забезпечення процесів створення, адаптації та дистрибуції інновації.**

**The article deals with the research of innovation and marketing processes and their influence on the new product’s success on the market. The specific characteristics of an innovation is explained. An organizationally economic mechanism of the improvement of marketing and logistic maintenance of the creation, development and distribution of innovation is suggested.**

**Постановка проблеми.** Орієнтуючись на досягнення поточних і стратегічних цілей розвитку, підприємство повинно дотримуватися певних правил поведінки, які визначаються, в кінцевому рахунку, вимогами споживачів, а також сприятливими умовами і викликами чинників у зовнішньому середовищі. В інноваційній діяльності важливою передумовою успіху є наявність підкріпленого купівельною спроможністю попиту, фактичного чи потенційного, або можливості формування попиту, тобто наявність ринкового потенціалу, що визначає можливості ринку сприйняття інновації певного типу і спрямованості, які може розробити і запропонувати на ринку конкретне підприємство.

Зусилля, спрямовані на впровадження інновацій, забезпечують економічну стабільність підприємства і покращують передусім фінансові результати лише за умови ефективної маркетин-

гової діяльності. Тому, здійснюючи інноваційну діяльність, підприємство повинно усвідомлювати та враховувати у практичній діяльності особливості маркетингу, який супроводжує розроблення та представлення на ринок інновацій, зокрема продуктових.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблемам інноваційної діяльності, її окремим аспектам присвячені роботи українських учених В. Александрової, О. Амоші, Ю. Бажала, В. Гейця, Г. Доброва, М. Долішнього, В. Куриляка, Є. Крикавського, О. Лапко, Б. Маліцького, В. Мунтіяна, Б. Патона, В. Соловійова, М. Чумаченка, А. Чухна, інших відомих вітчизняних вчених і практиків. Серед учених країн СНД треба відзначити таких визнаних наукових авторитетів, як С. Валдайцев, Є. Голубков, А. Ніколаєв, А. Градов, С. Ільєнкова, П. Завлін, П. Зав'ялов, А. Казанцев, В. Ковальов, Р. Ноздрьов, Л. Мінделлі, Р. Фатхудінов та ін.

Питанням маркетингу інновацій присвячено праці відомих зарубіжних та вітчизняних вчених. Зокрема, у більшості наукових та навчально-методичних публікаціях з питань маркетингу розкриваються питання розроблення нового товару та ролі маркетингу на етапах розроблення концепції нового товару та ринкових тестувань, як це висвітлено у [1].

В Україні сформувалось декілька наукових шкіл, які вивчають безпосередньо або опосередковано маркетингову та інноваційну діяльність в інтеграції та субординації, зокрема:

- питанням маркетингу інноваційного процесу (в контексті, насамперед, промислових товарів) присвячені роботи П. Перерви [2], м. Харків;
- питання мотивації та подолання споживчого опору інноваціям розкриті у роботах колективу авторів під редакцією І. Ілляшенка [3], м. Суми;
- особливостям становлення ринку інновацій присвячені праці І. Школи та І. Буднікевич [4], м. Чернівці;
- специфіку проведення маркетингових досліджень на ринку інновацій та особливості життєвого циклу товарних інновацій розкриває у своїх публікаціях С. Ковальчук, м. Хмельницький;
- інші колективи авторів.

Водночас недостатньо досліджено питання особливості формування комплексу маркетингу для створення та виведення товарної інновації на ринок, що обумовило вибір теми дослідження.

**Цілі статті.** Для розкриття даної проблематики автори поставили перед собою такі задачі:

- 1) виявити особливості продуктової інновації як товару;
- 2) дослідити основні завдання маркетингу продуктової інновації;
- 3) виявити особливості та завдання основних складових комплексу маркетингу продуктової інновації (товарної, цінової, дистрибуційної та комунікаційної політики) підприємства.

## **Виклад основного матеріалу дослідження**

### **1. Особливості продуктової інновації як товару та завдання маркетингу інновацій**

Як будь-який товар в ринкових умовах, інновація передбачає необхідність орієнтації на концепцію маркетингу. Окрім того, продуктової інновації як специфічному товару притаманні певні особливості, серед яких:

- ринкова новизна;
- перспективний характер потреби на інновацію або навіть відсутність потреби на ринку;
- високий ступінь невизначеності на ринку та відповідно ризику, що супроводжує інновацію;
- відокремленість в часі між затратами і кінцевим результатом;
- здатність до значної мультиплікації доходів при реалізації;
- спрямованість насамперед на задоволення потреб споживачів-новаторів ;
- неможливість використання товару без належного рівня знань та проінформованості споживачів.

Можна ідентифікувати основні принципи маркетингу, які важливі при здійсненні інноваційної діяльності.

1. Націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації.
2. Захоплення певної частки ринку відповідно до довгострокової мети, яка поставлена перед інноваційним проектом.
3. Інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства.
4. Орієнтація на довгострокову перспективу, що вимагає ретельної уваги до прогностичних досліджень, розроблення на їх основі інновацій, що забезпечують високопродуктивну господарську діяльність.
5. Застосування взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси.

Перераховані особливості інновації як товару пояснюють необхідність проведення підприємствами, які здійснюють інноваційну діяльність, відповідних маркетингових заходів, а саме:

1. Проведення маркетингових досліджень ринку, які дають можливість виявити незадоволені потреби споживачів на ринку і генерувати ідею інновації. Особливо це завдання актуальне для реалізації стратегії «притягування інновації», оскільки «інновації, що втягуються попиту» (англ. – *demand pull*) потребують ретельного вивчення платоспроможного попиту на ринку.
2. Підбір відповідних складових комплексу маркетингу для адаптації розробленої інновації до потреб ринку та подальшого його просування.
3. Формування ринкового попиту на нововведення, що обумовлює необхідність застосування таких маркетингових прийомів, як активна збутова діяльність та просування нововведення на етапі виходу на ринок. Особливо це завдання актуальне для реалізації стратегії «проштовхування інновації», оскільки «інновації, що виштовхуються лабораторією» (англ. – *technology push*) потребують пошуку можливих сфер використання інновації і, можливо, навіть створення попиту на радикальні для ринку нововведення.

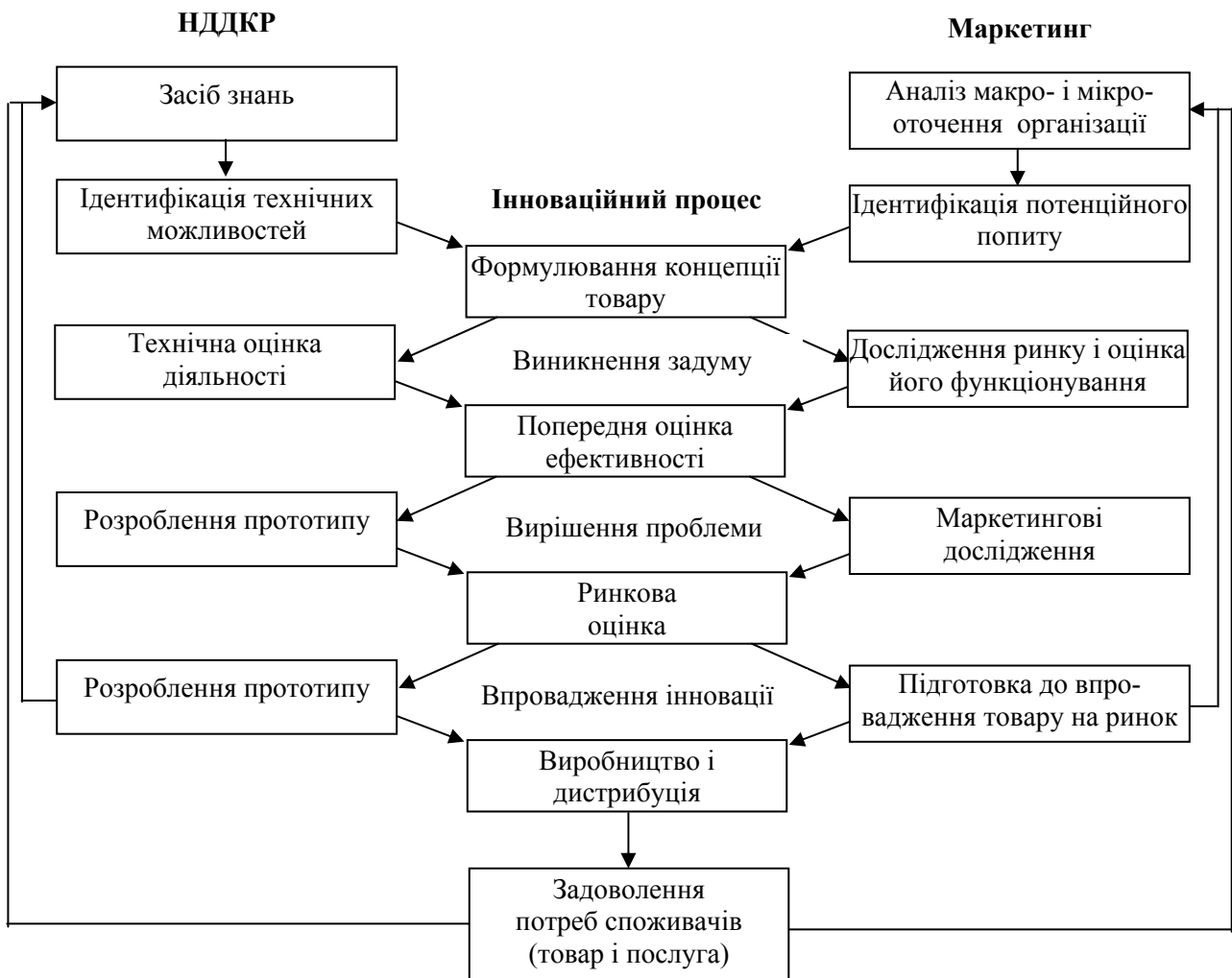
## **2. Шляхи інтеграції маркетингу з НДДКР в інноваційній діяльності**

Враховуючи названі завдання маркетингу, управління продуктовими інновації вимагає інтегрування діяльності сектора науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (далі НДДКР) з маркетинговою діяльністю (рисунок). У цій статті обмежимося саме товарними інноваціями, оскільки процесним інноваціям – технологічним та організаційно-управлінським – притаманні суттєві особливості, які обумовлюють специфіку комунікаційних процесів між окремими функціональними підрозділами, а також між розробником і замовником.

Маркетингова орієнтація скерована на розвиток організації з врахуванням динаміки ринку. Домінуючою рисою цієї орієнтації є інноваційність діяльності, насамперед творче вирішення проблем і використання нових методів, технологій і організаційних змін на практиці. Підприємство повинно намагатись гнучко реагувати на будь-які сигнали, що походять з оточення, з метою забезпечення конкурентної позиції на ринку у довгій перспективі. Отже, профільована орієнтація вимагає координації НДДКР, а також маркетингу. Ця координація, яка стимулює виникнення продуктових інновацій та їх пристосування до потреб ринку, вимагає, на думку авторів [7], врахування низки послідовних етапів, які наведені у табл. 1. Координація НДДКР з маркетингом особливо ускладнюється, якщо компанія пропонує свої нові товари на багатьох нових ринках і провадить інноваційну діяльність у багатьох країнах.

Водночас, треба зазначити, що існують різні підходи до обґрунтування пріоритетів у маркетингу і НДДКР та напрямів їх інтеграції в інноваційній діяльності промислового підприємства. Існують підприємства, орієнтовані у своїй діяльності на ринок. Такий підхід до інноваційної діяльності вимагає, щоб управління новим продуктом було підпорядковане ринковим

потребам. Водночас у деяких випадках домінування маркетингових способів пошуку інформації щодо генерування ідеї продуктової інновації себе не виправдовує. Це може бути ситуація, коли витрати реалізації інновації є дуже високими або ринок є насиченим. За таких умов ефективним є прийняття іншої стратегії: розробляємо товар, який не відповідає жодній виявленій потребі, потім «створюємо» для нього попит – ринок збуту. Наприклад, завдяки такої стратегії виникають зазвичай радикальні інновації, які змінюють споживчу поведінку при користуванні нею. Саме таким чином був виведений на ринок Minitel, який був створений частина за частиною і запропонований користувачам для збільшення продажу телефонів. Ця товарна інновація є прикладом успішного «маркетингу пропозиції» на відміну від «маркетингу попиту».



Взаємозв'язки НДДКР з маркетингом у процесі інновації.

Джерело: [ 6, с. 67 ]

Таблиця 1

Основні сфери координації маркетингу, а також досліджень та розвитку (НДДКР)

Роль маркетингу	Роль НДДКР
1	2
1. Інформування колективів НДДКР про вимоги покупців	1. Співпраця з маркетингом при розвитку бажаних для покупців товарів
2. Інформування про реакції покупців на споживчі характеристики продуктів	2. Спільно з маркетингом встановлення рейтингу найбільш бажаних споживчих характеристик продуктів

1	2
3. Інформування колективів НДДКР про продуктові стратегії конкурентів	3. Спільна з маркетингом оцінка попередніх концепцій нових продуктів
4. Інформування колективів НДДКРР про результати досліджень ринку	4. Модифікації проектів під впливом ринкових сигналів
5. Пошук торгівельних застосувань нових задумів і технологій	5. Спільне з маркетингом генерування ідей нових продуктів

Джерело: [7, с. 190]

Маркетинг пропозиції має свою логіку і певні принципи, які однак підкреслюють його специфіку. При застосуванні цієї стратегії супутні витрати мають зазвичай найвище значення, а ризик, пов'язаний із впровадженням нового продукту, є дуже високим.

Для маркетингово орієнтованого підприємства авторство «нового продукту» становить лише вихідний пункт подальших маркетингових дій. У сучасних ринкових умовах товар має бути проданий і доставлений кінцевому споживачу. Навіть найкращий продукт, який добре просувається і продається за конкурентоспроможною ціною, не принесе очікуваних прибутків підприємству, якщо виробник не організує відповідної системи дистрибуції та комплексу інтегрованих комунікацій з ринком.

### 3. Формування комплексу маркетингових заходів щодо виходу на ринок з товарною інновацією

Роль маркетингу в інноваційній діяльності та розроблення комплексу маркетингу інновації істотною мірою залежить від типу інновації, розвитку ринку та природи споживання (споживчі чи промислові інновації). Узагальнено особливості маркетингу продуктової інновації наведено у табл. 2.

Таблиця 2

#### Основні відмінності між маркетингом відомого товару та інновації

№ з/п	Характеристики	Маркетинг відомого товару	Маркетинг продуктової інновації
1	Мета маркетингової діяльності	задоволення існуючих потреб споживачів	переведення прихованого потенційного попиту у фактичний; формування попиту на інновацію або адаптація інновації до потреб цільових споживачів
2	Цільові споживачі	пізні послідовники і аутсайтери	новатори і ранні послідовники
3	Товарна політика	незначні модифікації товару (псевдоінновації), підвищення рівня обслуговування клієнтів	політика товарного пристосування інновації у відповідності до потреб цільових споживачів; навчання і обслуговування клієнтів
4	Цінова політика	Стратегії ціноутворення для відомого товару	Стратегії ціноутворення для нового товару (стратегії "зняття вершків" або "проникнення на ринок")
5	Методи розповсюдження	порівняно довгі та широкі канали збуту	порівняно вузькі та короткі канали збуту
6	Комунікаційна політика	акцент на рекламі, що нагадує та переконує; інші складові системи просування	акцент на персональних продажах та рекламі, що інформує і роз'яснює; зв'язки з громадськістю

7	Зв'язок із споживачами	менш тісна співпраця, відносини на короткий період	тісна співпраця, зв'язок тісніший
8	Процес прийняття рішення про придбання	досить простий	досить складний, вимагає залучення широкого кола фахівців та формування купівельного центру

Джерело: [ 8, с. 135].

Впровадження нового товару на ринок має супроводжуватися змінами у маркетинговій діяльності підприємства, зокрема збільшенням уваги до управління якості, у сфері дистрибуції – змінами, пов'язаними зі зростаючою роллю посередника або змінами у сфері просування і продажу, а передовсім зростаючим значенням клієнта і Інтернету. Можна також очікувати зростаючого значення ринкових ніш при одночасних тенденціях до розвитку так званого мега-, а також геомаркетингу як нової маркетингової стратегії в управлінні організаціями.

**Висновки та результати подальших досліджень.** Реалізація нових вимог, які ставляться перед підприємствами, змушує їх шукати і втілювати нові стратегії діяльності, які збільшують гнучкість і уможливають виживання в суперництві з конкурентами. Орієнтація на ринкові ніші і “на клієнта”, багатобічність і глобалізація дій, зниження порогів рентабельності, акцент на можливості, а не на життєвий цикл товару, реактивність, „сплощення” організаційних структур і делегування повноважень вниз, комп'ютерна інтеграція і гнучка автоматизація – це напрямки реалізації сучасної стратегії підвищення гнучкості економічних систем в контексті інноваційних перетворень економіки, детальніше про які вказано у [5].

Маркетинг продуктивних інновацій може розглядатись у різних аспектах. Він може трактуватись як система мислення та ідеологічна основа підприємницької діяльності, яка полягає в орієнтації організації на засади маркетингу та досягненні конкурентних переваг через використання інновації, важливою ознакою якої в ринкових умовах виступає новизна її технічних та споживчих характеристик. Маркетинг інновацій є здійснення робіт дослідницького характеру: проведення маркетингових досліджень з метою вивчення кон'юнктури ринку, виявлення смаків та уподобань споживачів; прогнозування динаміки попиту на інновацію; сегментування та вибір цільового сегмента і розроблення стратегії маркетингу для інновації тощо.

Важливим є вирішення низки завдань, пов'язаних з позиціонуванням і просуванням продуктової інновації на ринок. Як функція інноваційного менеджменту маркетинг інновацій починається з етапу пошуку нових ідей щодо товарів, послуг та технологій, які якнайкраще можуть задовольнити існуючий та потенційний попит з їхньою подальшою матеріалізацією і комерціалізацією, і закінчується до етапу насичення життєвого циклу товару.

Водночас, особливим товаром можна вважати технологічні інновації, оскільки поняття “технологія” не обов'язково передбачає щось уречевлене. Маркетинг технологічної інновації передбачає рух технології з використанням відповідних інформаційних каналів від одного індивідуального або колективного носія до іншого. Враховуючи особливості технології як товару, маркетинг технологічних інновацій потребує проведення подальших ґрунтовних досліджень, що і стане предметом подальшої наукової роботи авторів.

1. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. з англ. 2-е европ. изд. – К., М.; СПб.: “Вильямс”, 1998. – 1056 с. 2. Маркетинг инновационного процесса: Учеб. пособие / Н.П. Гончарова, П.Г. Перерва и др. – Л.: “ВИРА-Р”, 1998. – 267 с. 3. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія // За заг. ред. С. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с. 4. Буднікевич І.М., Школа І.М. Становлення регіонального ринку інновацій в Україні: Монографія. – Чернівці: Зелена Буковина, 2002. – 200 с. 5. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення: Монографія. – Львів: Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2002. – 315 с. 6. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві. Підручник. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с. 7. Potykowski F. Zarządzanie innowacjami: globalizacja, konkurencja, technologia informacyjna. – Warszawa - Łódź: PWN, 2001. – 325 s. 8. Cooper R., Benchmarking New Product Performance // Results of the Best Practices Study, „European Management Journal” 1998, nr 1.- s. 190.

УДК: 332.146:330.322

**В.І. Шевченко-Марсель, Н.С. Русина**

Інститут підприємництва та перспективних технологій  
при Національному університеті “Львівська політехніка”

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ**

© Шевченко-Марсель В.І., Русина Н.С., 2007

**Досліджено питання інвестиційного забезпечення розвитку економіки прикордонного регіону. Запроваджено визначення ефективності транскордонного співробітництва. За його результатами зроблено відповідні висновки.**

**In the article the problems of investment ensuring economic development of the border region. The definition of essence of an effective transborder cooperation. According to its results corresponding conclusion have been done.**

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Наявність кордону з Європейським Співтовариством надає унікальні можливості щодо поліпшення інвестиційного забезпечення розвитку. Таку можливість створює транскордонне співробітництво. Транскордонна співпраця є дуже важливим чинником, який в умовах глобалізації економіки, з одного боку, унеможливорює створення нового прикордонного бар'єру (залізної завіси) між країнами, що входять або в найближчому майбутньому входять до ЄС, та Україною, а з іншого, – надає можливості щодо залучення іноземних інвестицій у розвиток прикордонної інфраструктури, що надалі дасть змогу регіону набути певних економічних переваг у конкурентній боротьбі.

Західні прикордонні області мають чималий досвід транскордонної співпраці. Особливо багатим він є на Закарпатті, яке межує з трьома країнами ЄС: Угорщиною, Словаччиною та Польщею. Основними проявами транскордонного співробітництва тут були:

- проведення міжнародних ярмарків та виставок у містах регіону;
- інтенсифікація зовнішньоекономічних контрактів між територіями;