

**УДК 339.138**

**Тетяна Борисова**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ**

**Tetyana Borisova**

### **ESSENCE AND CLASSIFICATION OF MARKETING INNOVATIONS**

В умовах актуалізації проблеми недостатнього рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку особливого значення набуває використання маркетингових інновацій. Водночас питання розробки та впровадження маркетингових інновацій як специфічних управлінських технологій все ще не знаходить належної уваги з боку дослідників.

У методичних вказівках Держкомстату України зазначається, що «маркетингова інновація є впровадженням нового методу продажу, включаючи значні зміни в дизайні або упаковці продукту, його складуванні, просуванні на ринок або в призначенні продажної ціни, і націлені на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягу продажу». З таким трактуванням категорії «маркетингова інновація» можна не погодитись. На нашу думку, недоцільно зводити методи маркетингу лише до методів продажу, оскільки інструментарій маркетингу є значно ширшим, включаючи інновації у сфері маркетингових досліджень, розподілу тощо. Крім того, у пропонованому трактуванні маркетингові інновації спрямовані лише на збільшення обсягу продажу, що обмежує багатоваріантність цілей маркетингу, зокрема, виключає демаркетинг та протидіючий маркетинг.

Результати дослідження дозволили розглядати маркетингові інновації як нові чи вдосконалені методи чи прийоми маркетингу, котрі спрямовані на досягнення маркетингових цілей. На нашу думку, ця інновація не повинна обмежуватися лише сферою продажу, але повинна включати нововведення у сфері маркетингових досліджень, розробки товару, внутрішнього маркетингу, тобто, до процесу продажу товару чи послуг. Маркетингові інновації доцільно класифікувати за такими класифікаційними ознаками:

- за предметною сферою застосування (спрямовані на споживачів, на конкурентів, на посередників, на постачальників, на контактні аудиторії, на власний персонал). Аналізування літературних джерел дозволило також обґрунтувати доцільність виокремлення в структурі сфери застосування маркетингових інновацій зовнішніх змінних (чинників зовнішнього середовища організації) та внутрішніх змінних (складових внутрішнього середовища організації).

- за функціональною сферою маркетингу, якої стосується інновація (відноситься до маркетингового ціноутворення, до розподілу, до сфери комунікації, до товарної політики, до сфери маркетингових досліджень, до сфери управління маркетингом);

- за ступенем новизни («дифузія», нова для підприємства, ринкової новизни, світової новизни, проривна інновація);

- за місцем виникнення (внутрішня, зовнішня, комбінована);

- за рівнем компетентності організації, що продукує маркетингові інновації;

- за інноваційною активністю організації, що продукує маркетингові інновації.

Запропонована класифікація дозволяє більш повно охарактеризувати аспекти процесу формування та впровадження маркетингових інновацій на підприємствах.