УДК 339.138

Назар Ярославович МАРЧИШИН

аспірант,
кафедра економіки підприємств і корпорацій,
Тернопільський національний економічний університет
E-mail: nm84@ukr.net

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Марчишин, Н. Я. Оцінка ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві [Текст] / Назар Ярославович Марчишин // Український журнал прикладної економіки. – 2017. – Том 2. – № 4. – С. 46-60. – ISSN 2415-8453.

Анотація

Вступ. *Запропоновано уточнення поняття «інноваційний маркетинг підприємства», зважаючи на зміни в системі забезпечення конкурентних переваг. Доведено здатність інноваційного маркетингу до формування ціннісних конкурентних переваг підприємства. Проаналізовано динаміку інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості у сфері запровадження маркетингових інновацій. Досліджено методичні підходи до оцінки ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві. Наведено переваги від застосування пропонованого підходу до оцінювання ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві. Систематизовано показники та уточнено критерій оцінювання ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві. Обґрунтовано доцільність практичного застосування методики оцінювання ефективності інноваційного маркетингу на підприємствах харчової промисловості, що дозволить якісно покращити формування ціннісних конкурентних переваг.*

Предметом дослідження *є методичні підходи до оцінки ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві.*

Метою дослідження *є розробка напрямів удосконалення методичних підходів до оцінки ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві для посилення конкурентних переваг, а також економічне обґрунтування доцільності їхнього практичного застосування в харчовій промисловості.*

Метод (методологія). *У процесі дослідження для обґрунтування напрямів до удосконалення методичних підходів до оцінки інноваційного маркетингу на підприємстві, наведених у статті, використано низку загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема: історико-логічний – при дослідженні теоретико-методичних підходів у теорії маркетингу, зокрема його інноваційного напряму та оцінки ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві; аналізу і синтезу – для зіставлення підходів та визначення напрямів удосконалення на основі уточнення критерію, встановлення переліку показників та технологій їхнього розрахунку; трактування поняття «інноваційний маркетинг підприємства», оцінки інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості, обґрунтування та прогнозування її результатів; порівняння і групування – для систематизації показників, застосованих для оцінювання науково-інформаційного рівня забезпеченості інноваційного маркетингу підприємства, аналізу маркетинг-міксу та розрахунку ефектів; графічний метод – для унаочнення сфер прояву інноваційного маркетингу на підприємстві, наведення динаміки інноваційної діяльності*

© Назар Ярославович Марчишин, 2017

підприємств харчової промисловості у сфері інноваційної продукції, процесів та маркетингових інновацій; абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення і формулювання висновків щодо удосконалення методичних підходів до оцінки ефективності інноваційного маркетингу з метою покращення конкурентних переваг підприємства.

Результати. *Уточнено поняття «інноваційний маркетинг підприємства» відповідно до змін у цільовому призначенні. Виявлено переваги застосування пропонованої методики оцінки ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві. Визначено джерела формування найбільших резервів покращення ціннісних конкурентних переваг сучасних підприємств. Розроблено схему комплексного оцінювання ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві.*

Сфера застосування результатів. *Поширення в аналітичній практиці підприємств методичних підходів до оцінки ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві дозволить ухвалювати раціональні управлінські рішення щодо покращення конкурентних переваг, які базуються на ціннісній орієнтації. Визначення ціннісних конкурентних переваг модернізує їхню структуризацію, підвищить якість продукції та дозволить управляти попитом, що позитивно вплине на продуктивність праці.*

Ключові слова*: інновації; маркетингові інновації; інноваційний маркетинг підприємства; ціннісні конкурентні переваги; вартість клієнта; маркетинг-мікс.*

Nazar Yaroslavovych MARCHYSHYN

PhD student,
Department of Economics of Enterprises and Corporations,
Ternopil National Economic University
E-mail: nm84@ukr.net

ESTIMATION OF EFFICIENCY OF INNOVATIVE MARKETING IN THE ENTERPRISE

Abstract

Introduction. *It is proposed to clarify the concept of "innovative marketing of the enterprise", taking into account changes in the system of providing competitive advantages. The ability of innovative marketing to the formation of valuable competitive advantages of the enterprise is proved. The dynamics of innovation activity of food industry enterprises in the sphere of introduction of marketing innovations is analysed. The methodical approaches to an estimation of efficiency of innovative marketing on the enterprise are investigated. The advantages of applying the proposed approach to assessing the effectiveness of innovative marketing in the enterprise are presented. The indicators are systematized and the criteria for evaluating the effectiveness of innovative marketing at the enterprise are specified. The expediency of the practical application of the methodology for evaluating the effectiveness of innovative marketing at food industry enterprises is substantiated. It will allow the qualitative improving of the formation of valuable competitive advantages.*

The subject*. The methodological approaches to the assessment of the effectiveness of innovative marketing in the enterprise have become the subject of the stydy.*

The purpose*. The article aims to develop directions for improving the methodological approaches to assessing the effectiveness of innovative marketing in the enterprise to enhance competitive advantages, as well as economic substantiation of the feasibility of their practical application in the food industry.*

Method (methodology). *In the course of research for substantiation of directions of methodological approaches improvement to the assessment of innovative marketing in the enterprise, the article uses a number of general scientific and special methods, in particular: historical and logical (to the study the theoretical and methodological approaches in the theory of marketing, in particular its innovation direction and evaluation. efficiency of innovative marketing at the enterprise); analysis and synthesis (for comparison of approaches and determination of directions of improvement on the basis of refinement of the criterion, establishment of a list of indicators and the technologies for their calculation; the interpretation of the concept of "innovative marketing of the enterprise", the assessment of the innovation activity of food industry enterprises, the substantiation and forecasting of its results); comparison and grouping (to systematize the indicators used to assess the scientific and informational level of provision of innovative marketing of the enterprise, analysis of marketing mix and effect calculation); graphical method (to identify the spheres of manifestation of innovative marketing in the enterprise, guiding the dynamics of innovation activity of food industry enterprises in the field of innovative products, processes and marketing innovations); abstract-logical (for theoretical generalization and formulation of conclusions on the improvement of methodological approaches to the assessment of the effectiveness of innovative marketing in order to improve the competitive advantages of the enterprise).*

Results. *The concept of "innovative marketing of the enterprise" has been specified in accordance with changes in the target destination. The advantages of using the proposed methodology for evaluating the effectiveness of innovative marketing in the enterprise have been revealed. The sources of the formation of the largest reserves for improving the value competitive advantages of modern enterprises have been determined. The scheme of complex evaluation of the efficiency of innovative marketing at the enterprise has been developed.*

Scope of results. *The dissemination in the analytical practice of enterprises of methodological approaches to the assessment of the effectiveness of innovative marketing in the enterprise will allow rational management decisions to improve the competitive advantages based on value orientation. We have revealed the valuable competitive advantages which will modernize the structuring improve product quality and manage demand. They will positively impact on labour productivity.*

Keywords: *innovations; marketing innovations; innovative marketing of the enterprise; competitive advantages value; cost of the client; marketing mix.*

JEL classification: C5, M2

Вступ

Успішність функціонування сучасних підприємств визначає їхня спроможність формування і своєчасність практичного застосування конкурентних переваг. Проблема оновлення конкурентних переваг вирішується в площині їхньої ціннісної орієнтації. Швидкі темпи такого оновлення конкурентних переваг підприємство може забезпечити шляхом підвищення ефективності інноваційного маркетингу. При цьому актуалізується необхідність уточнення науково-методичного забезпечення оцінювання ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві, зокрема на основі врахування зміни цільової зорієнтованості його функціонування, яка в сучасних трансформаційних умовах спрямовується на підвищення ринкової, «невидимої» чи «інтелектуальної» вартості суб'єкта господарювання [25, с. 198]. Враховуючи, що переважаючий вплив на «креацію інтелектуальної вартості» підприємства мають чинники, об'єднані елементом «ринкового інтелектуального капіталу», які

здебільшого мають маркетингове походження, необхідність їх детального вивчення не викликає заперечень [23]. При цьому, виникає потреба у відборі винятково високоефективних маркетингових чинників, які формуються у сфері функціонування власне інноваційного маркетингу. Адже сама характеристика «інноваційності» означає його новизну, гнучкість, креативність, оригінальність, тобто те, що має високу економічну ефективність. Ось чому розгляд підходів до оцінювання економічної ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві є своєчасним та доцільним дослідженням. Зважаючи на вищенаведене, нами запропоновано напрями удосконалення підходів до оцінювання ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві, які містять вирішення комплексу наступних питань, зокрема: обґрунтування розвитку інноваційного маркетингу, встановлення оцінних критеріїв і показників, оцінювання його впливу на динаміку кінцевого результативного показника.

Методичні підходи до оцінювання ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві достатньо повно описано в економічній літературі. Практично більшість із них базуються на загальноприйнятих результатах ефективності діяльності – різних формах прибутку (валовому, чистому), чи доходів від реалізації продукції (зокрема, чистий). Однак зміни парадигми господарювання, посилення впливу інформаційних технологій, інтелектуальних чинників вимагають уточнення оцінних методик, що особливо притаманне для інноваційного маркетингу. З огляду на сказане вимагає уточнення встановлення кінцевого результуючого показника, який повинен корелювати із цільовою спрямованістю підприємства та відповідати сучасній парадигмі господарювання.

Зміни в теоретико-методичних підходах до оцінки ефективності інноваційного маркетингу на підприємствах зумовлені трансформаційними процесами в економіці й визначаються підвищенням впливу інновацій, потенціалу інформаційних технологій та інтелектуалізацією у сфері маркетингової діяльності. Таким чином, незважаючи на чисельні дослідження цієї проблематики [1; 2; 3; 5; 6; 9; 10; 27; 20; 21; 22; 24; 25; 29; 30] та враховуючи постійність «в просторі та часі» інноваційних змін, пошук напрямів удосконалення підходів в оцінюванні ефективності інноваційного маркетингу на підприємствах є виправданим [27, с. 12]. Серед проведених досліджень назвемо найбільш повні, на нашу думку, яким є праці Н. Ілляшенко та С. Ілляшенка, які репрезентують авторські підходи до формування комплексу інноваційного маркетингу та «комплексної методики оцінки інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємства» [5, с. 21–51; 6, с. 168–174]. Особливості «розвитку інноваційного маркетингу» вміщені у статтях В. Нянько, окремі аспекти «маркетингу продуктових інновацій» розглядає у своїх публікаціях Н. Чухрай, але лише винятково в частині «виявлення основних завдань…та складових його комплексу» [19, с. 212–217; 28, с. 162–167]. Заслуговують на увагу праці О. Вікарчук, зважаючи на охоплення ними впливу інноваційного маркетингу на конкурентоспроможність підприємства чи аналіз складової «маркетингових технологій» С. Ковальчуком [1; 9]. Окремі аспекти оцінки ефективності інноваційного маркетингу розглядає у своїх дослідження О. Собко в межах інтелектуального капіталу підприємства та його елемента «ринкового походження», з огляду на їхній вплив на формування «інтелектуальної доданої вартості» та «креації вартості» інтелектуальними чинниками [20; 21; 22, с. 147; 24, с. 120–128; 25, с. 301; 30]. Не применшуючи важливості та враховуючи переваги цих досліджень, покладемо їх у основу систематизації пропонованих поглядів, у межах якої визначимо критерії, перелік показників,

технологій їхнього розрахунку з метою напрацювання пропозицій щодо їх практичного застосування в харчовій промисловості.

Мета дослідження

Метою написання статті є розробка напрямів удосконалення методичних підходів до оцінки ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві для посилення конкурентних переваг, а також економічне обґрунтування доцільності їхнього практичного застосування в харчовій промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження

Оцінювання ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві вимагає уточнення самого поняття, яке нами обґрунтованого на основі ретроспективного аналізу його становлення та розвитку. У зв'язку з цим у нашому дослідженні запропоновано «інноваційний маркетинг підприємства» розглядати як вид підприємництва щодо формування якісно нових та/чи удосконалення наявних параметрів комплексу маркетингу, в результаті якої в межах традиційної, інноваційної чи органічної продукції забезпечується створення нової цінності, що зумовлює зміну цільової орієнтації підприємства в напрямі створення (генерування) вартості клієнта. Зважаючи на широку сферу прояву інноваційного маркетингу в діяльності підприємства (рис. 1), економічно виправданим є здійснення його економічної оцінки.

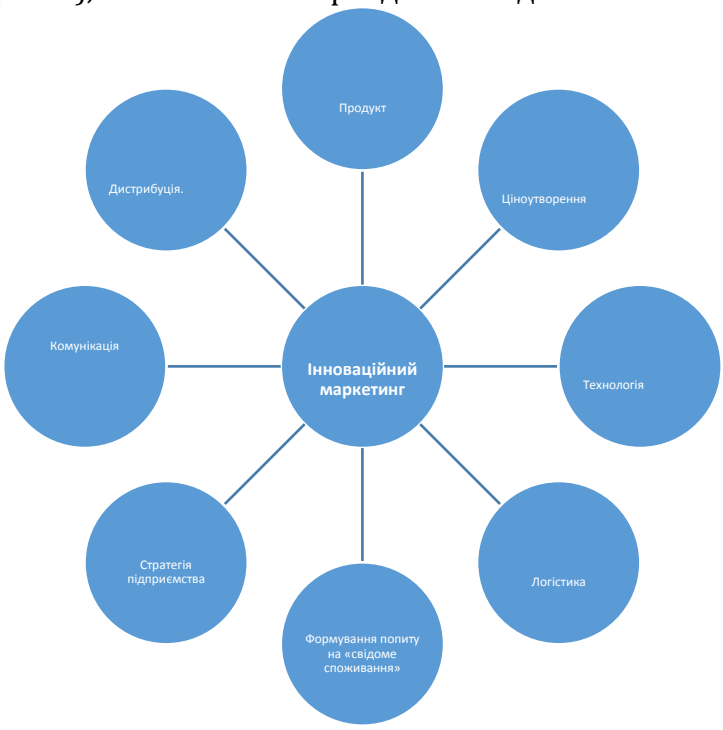

Рис. 1. Сфери прояву інноваційного маркетингу на підприємстві

**Власна розробка на основі [1; 2; 5; 6; 9; 10; 28; 29].*

Адже результати цієї аналітики будуть основними при обґрунтуванні управлінських рішень у сфері маркетингу з метою підвищення його ефективності. При цьому наголосимо на виокремленій нами сфері формування попиту на «свідоме споживання», що є новою відмінною характеристикою, яка з'являється на сучасному етапі розвитку економічних систем. Доцільність її виокремлення підтверджують також результати опитування «неінноваційних підприємств» щодо «причин перешкоджання

здійсненню інновацій» у 2014–2016 рр., де найбільшу частку (10,2 %) отримав фактор «низького попиту на інновацій на ринку» [4, с. 5]. Власне, таке уточнене цільове призначення інноваційного маркетингу найбільш повно відображає його модернізацію. Таким чином, запропоноване нами уточнення дефініції «інноваційного маркетингу підприємства» дає підстави для удосконалення підходів до оцінювання його ефективності та його базування на основі «маркетингу, орієнтованому на вартість», що відповідає сучасним вимогам економічного розвитку [3; 29].

При оцінці ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві виникають аспекти, які, з одного боку, є взаємопов'язаними, а з іншого – вимагають окремого розгляду. До них належать: по-перше, дослідження рівня науково-інформаційного забезпечення здійснення інноваційного маркетингу на підприємстві; по-друге – аналіз інноваційного маркетингу, який варто проводити в межах традиційної, інноваційної та органічної продукції; по-третє – оцінювання соціально-економічної складової реалізації інноваційного маркетингу на підприємстві. Враховуючи результати численних наукових досліджень та наведені вище аргументи, методичні підходи до оцінювання ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві пропонуємо сконцентрувати на трьох рівнях (рис. 2).

Перший аспект передбачає оцінювання науково-інформаційного рівня забезпечення інноваційного маркетингу на підприємстві. Адже це чинник, дія якого в умовах «посилення впливу інформаційної складової» та необхідність «подолання негативного пливу інформаційної асиметрії» є вагомими та надалі посилюватиметься, що зумовлено швидкими темпами розвитку у сфері інформаційних технологій [25, с. 254]. Не є винятком і посилення впливу інформаційних технологій у сфері функціонування інноваційного маркетингу на підприємстві, без чого підвищення його ефективності є незначним. Відтак, можливості оновлення конкурентних переваг підприємства, особливо ціннісних, поза інформаційним забезпеченням інноваційного маркетингу виявляються обмеженими та низькорезультативними. Так інформаційні технології в інноваційному маркетингу охоплюють сфери від проведення досліджень ринку, швидкості опрацювання їхніх результатів до впровадження нових каналів збуту продукції, вдосконалення аналітичної методики оцінювання якості та швидкості обслуговування клієнта. Це загалом позитивно впливає на збільшення ринкової вартості підприємства за рахунок таких інтелектуальних чинників, як репутація, бренд чи навіть пропонований науковцями показник «вартість клієнта».

При оцінюванні науково-інформаційного рівня забезпеченості інноваційного маркетингу на підприємстві пропонуємо основну увагу зосередити на моніторингу якості інформаційного програмного забезпечення, що досягається за рахунок його постійного оновлення. При такому підході оцінним критерієм логічно визначити максимізацію оновлення інформаційного програмного забезпечення, що цілком відповідає сучасним трендам «глокалізації» та розширення практичного застосування наприкл. хмарних технологій [25, с. 284].

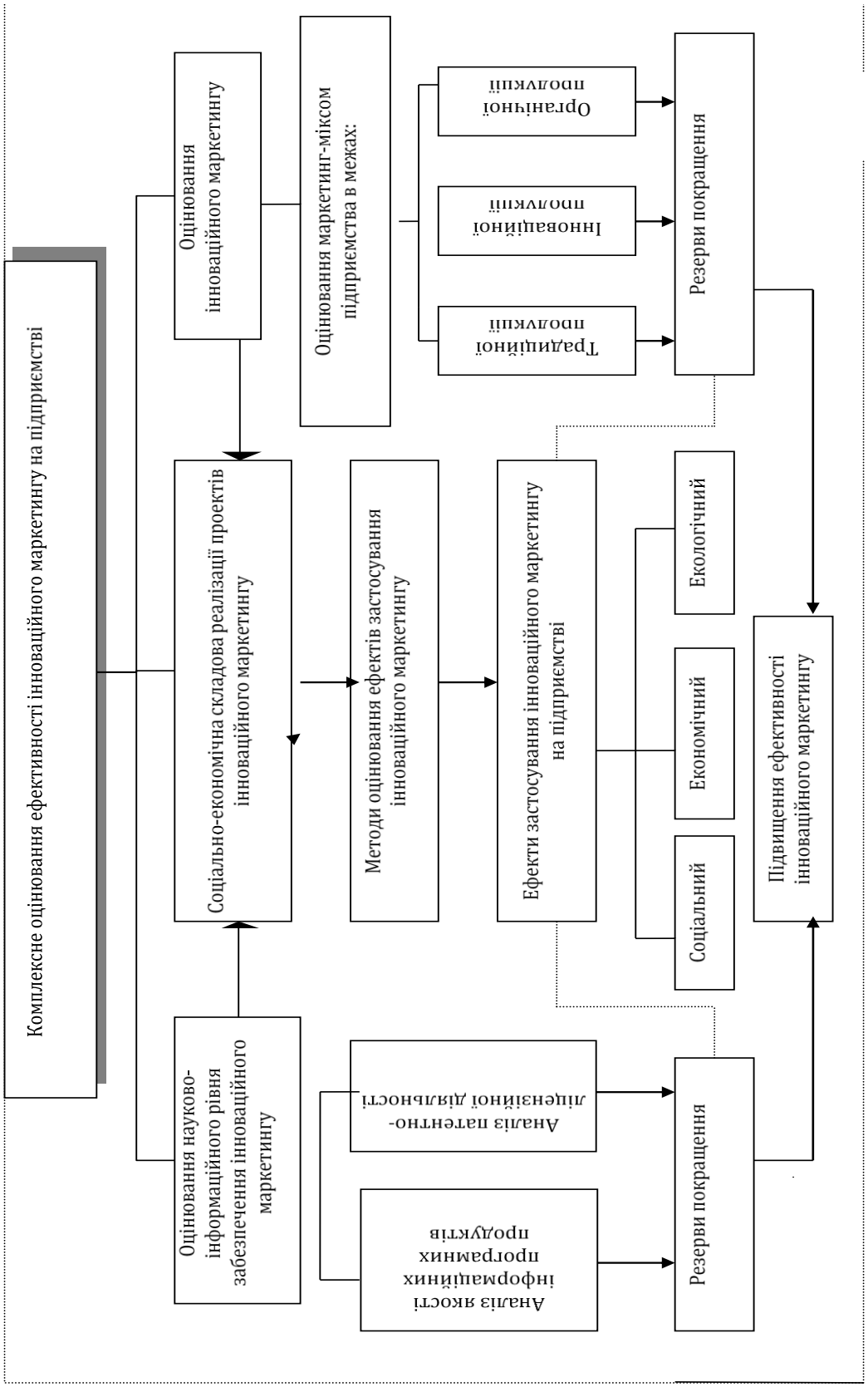

Рис. 2. Оцінювання ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві

**Власна розробка.*

Серед важливих показників у методиці оцінювання науково-інформаційного рівня забезпеченості інноваційного маркетингу на підприємстві згідно з зазначеним критерієм пропонуємо виокремити:

– коефіцієнт наукомісткості маркетингу, що виступає якісною характеристикою рівня застосування нових знань і є основою формування його наукового потенціалу, який розрахуємо за формулою:

$$Кнім = \frac{Внд}{Вм}; \quad (1)$$

де $К_{нім}$ – коефіцієнт наукомісткості маркетингу на підприємстві;

$В_{нд}$ – витрати на наукові дослідження у сфері маркетингу на підприємстві, грн;

$В_м$ – загальна сума витрат на маркетингову діяльність підприємства, грн.

Про посилення ролі знань, в тому числі й у маркетинговій діяльності сучасних підприємств, свідчить популяризація принципів «навчання протягом усього життя», що, на нашу думку, й доводить доцільність запровадження в аналітичну практику господарювання пропонованого нами показника.

– коефіцієнт інноваційності маркетингу, який охоплює осучаснення інструментарію маркетингових досліджень, комплексу маркетингу, що забезпечує формування його інноваційного потенціалу. Розрахуємо його за формулою:

$$Кін = \frac{Він}{Вм}; \quad (2)$$

де $К_{ін.}$ – коефіцієнт інноваційності маркетингу на підприємстві;

$В_{ін}$ – витрати на запровадження інновацій у сфері маркетингу на підприємстві, грн;

$В_м$ – загальна сума витрат на маркетингову діяльність підприємства, грн.

– коефіцієнт інформатизації маркетингу, який є основою формування його інформаційного потенціалу, відображає якісний рівень прийнятих маркетингових рішень, розраховується за формулою:

$$Кінф = \frac{Ni}{Nм}; \quad (3)$$

де $К_{інф.}$ – коефіцієнт інформатизації маркетингу на підприємстві;

N_i – кількість маркетингових рішень, прийнятих із застосуванням інформаційного програмного забезпечення, од.;

$N_м$ – загальна кількість прийнятих маркетингових рішень на підприємстві, од.

Пропонований показник є однією із характеристик цифризації маркетингових процесів на мікрорівні. Іншою ознакою критерію цифризації може слугувати застосування в практичній діяльності підприємства новітніх технологій, наприклад, сьогодні це «хмарні технології», які формують поле для високопродуктивного використання інформаційних продуктів. При цьому важливою є динаміка практичного застосування інформаційних програмних продуктів (власних, придбаних), яка, враховуючи зростаючі темпи інформатизації економічних процесів, повинна бути позитивною.

– періодичність (часовий лаг, термін) оновлення інформаційних програмних продуктів на підприємстві, що забезпечує рівень їхньої прогресивності, пропонуємо виражати показником «термін оновлення». Враховуючи постійне пришвидшення

періоду оновлення на ринку програмних продуктів, прийнятним вимірником цього показника пропонуємо прийняти «роки».

Проведені дослідження і вивчення практичного досвіду реалізації інноваційного маркетингу на підприємствах дозволяють стверджувати, що для його оцінювання доцільно сконцентруватися в межах маркетинг-міксу. Однак, враховуючи різні сфери локалізації ціннісних конкурентних переваг для традиційної, інноваційної та органічної продукції, популяризацію та зростання значення останніх у господарському житті, доцільним є розмежування їхнього маркетинг-міксу на аналітичному рівні. Крім того, такий підхід дозволить конкретизувати резерви його покращення, а значить – підвищити ефективність функціонування інноваційного маркетингу на підприємстві.

У зв'язку з цим, нами запропоновано в процесі оцінювання маркетинг-міксу виокремити сфери традиційної, інноваційної та органічної продукції, що додатково зумовлено як відмінностями застосованих аналітичних технологій, показників, так і джерел зосередження резервів нарощення ефектів.

Зважаючи, що економічні ефекти, забезпечені традиційною продукцією, є невисокими (рентабельність операційної діяльності у харчовій промисловості протягом 2010–2015 рр. знизилася більш ніж у 4 рази, досягнувши рекордно низького рівня 0,8 %), відсутність у виробничих програмах досліджених молокопереробних суб'єктів господарювання органічної продукції, а також вагоме значення інновацій, зупинимося більш детально саме на оцінюванні ефективності маркетинг-міксу в частині інноваційної продукції [26, с. 480]. Доцільність звернути більшу увагу саме на інноваційну продукцію пояснюється тим, що, незважаючи на зменшення кількості підприємств, помітним є відновлення її зростання у 2015 р. (з 44,8 % у 2014 р. до 47,0 % у 2015 р.) після стрімкого, майже двократного спаду у 2014 р. у зіставленні із 2013 р. (відповідно з 44,8 % до 22,0 %) [17, с. 197; 18, с. 173]. При цьому зауважимо порівняно низькі темпи розвитку інновацій усіх сфер (рис. 3) та маркетингу (рис. 4) як загалом в українській економіці, так і харчовій промисловості зокрема.

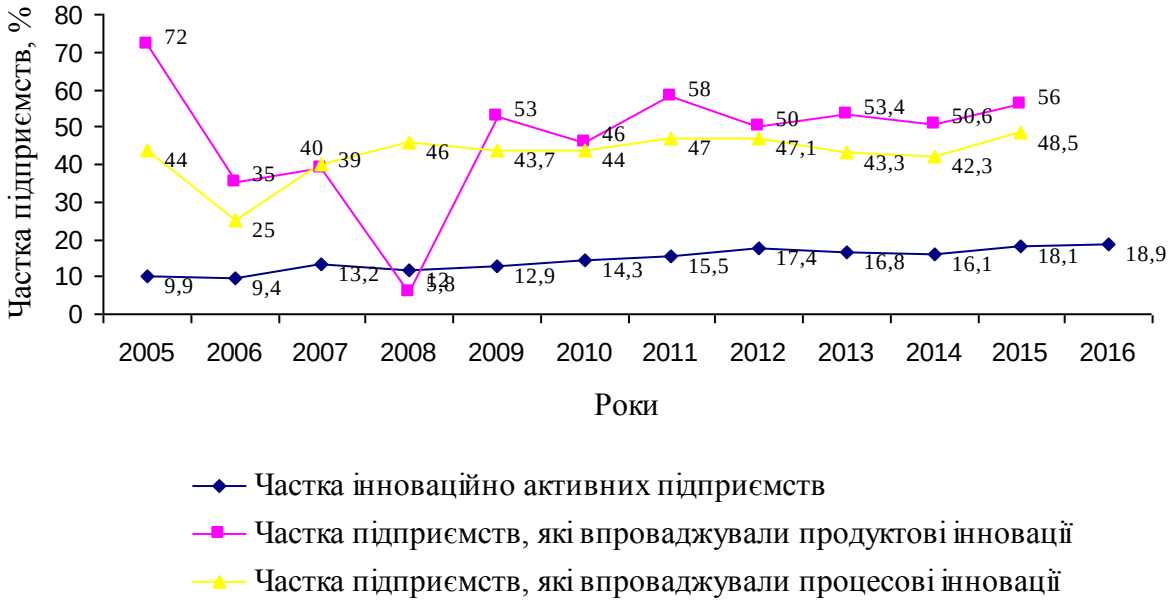

Рис. 3. Оцінка видів інноваційних діяльності підприємств харчової промисловості у 2005–2016 рр.

**Складено автором на основі: [12, с.191–284; 13, с.171–338; 14, с. 171–278; 15, с. 159–236; 17, с. 163, 161, 183, 184, 185; 18, с. 88, 89, 102].*

Так протягом 2005–2016 рр. помітним є збільшення на 0,8 % у 2016 р. у зіставленні з 2015 р. частки інноваційно активних підприємств у харчовій промисловості (зіставлення із попередніми роками не є коректним через зміни статистичної звітності). Крім цього, протягом аналізованого періоду спостерігається нестабільна, але позитивна динаміка щодо процесових інновацій. Водночас негативними були зміни в частині інноваційної продукції, зокрема спостерігаємо зниження у 1,3 раза частки підприємств харчової промисловості, які впроваджували продуктові інновації. Таким чином, проведений аналіз інноваційної активності підприємств харчової промисловості підтверджує актуальність проблеми нарощення обсягів інноваційної продукції.

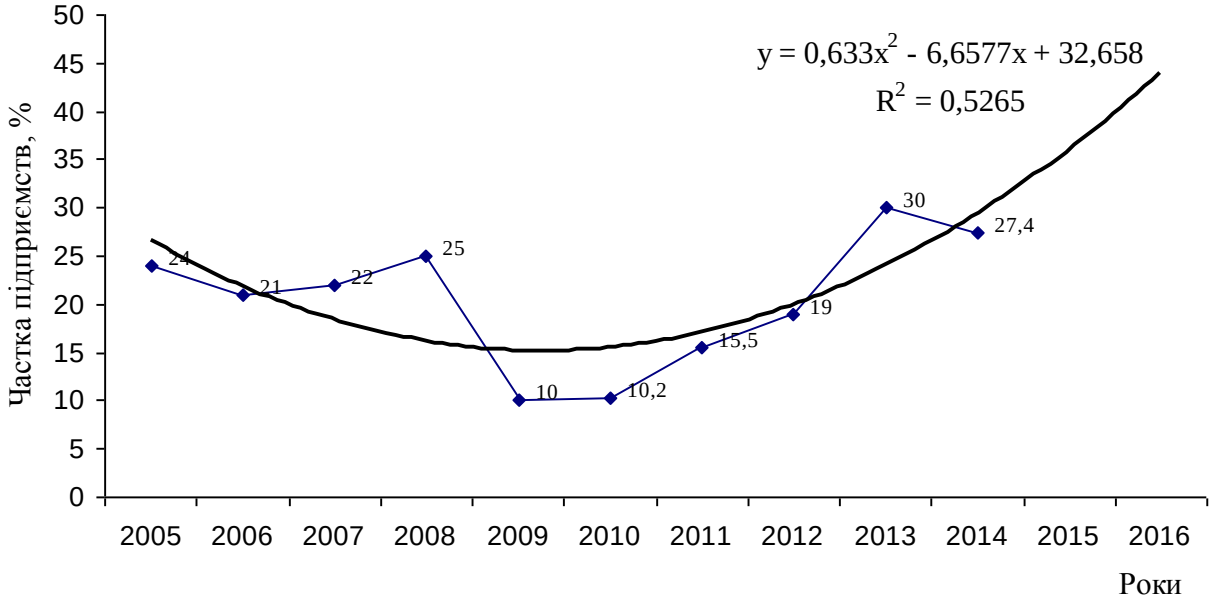

Рис. 4. Динаміка інноваційних діяльності підприємств харчової промисловості у сфері маркетингу у 2005–2016 рр.

**Складено автором на основі: [12, с. 191–284; 13, с. 171–338; 14, с. 171–278; 15, с. 159–236; 17, с. 163, 161, 183, 184, 185; 18, с. 88, 89, 102]*

Серед важливих показників у оцінюванні маркетинг-міксу у сфері інноваційної продукції підприємства пропонуємо застосовувати показники, запропоновані О. Собко [27; с. 48, 49]:

– коефіцієнт оновлення продукції:

$$Кон.пр. = \frac{Qн}{Qm}; \quad (4)$$

де $К_{он.пр.}$ – коефіцієнт оновлення продукції на підприємстві;
$Q_н$ – обсяг випуску нової продукції, грн;
Q_m – обсяг випуску товарної продукції, грн

– питома вага конкурентоспроможної продукції:

$$Пкон. = \frac{Qm - Qcск.}{Qm} * 100\%;$$

де $П_{кон}$ – питома вага конкурентоспроможної продукції, %;

$Q_{скл.}$ – обсяг продукції, що понаднормово залежується на складах підприємства, грн;

Q_m – обсяг випуску товарної продукції, грн

– частка доходів від реалізації інноваційної продукції у чистих доходах від реалізації продукції є узагальнювальною характеристикою впливу інноваційності на результати господарювання, яку пропонуємо розраховувати за формулою:

$$Пдр. = \frac{ДРінн.}{\sum ДР} * 100\%, \quad (5)$$

де $П_{др.}$ – частка доходів від реалізації інноваційної продукції у чистих доходах від реалізації продукції підприємства, %;

$ДР_{інн.}$ – доходи від реалізації інноваційної продукції, грн;

$\sum ДР$ – загальні доходи від реалізації продукції, грн.

Про необхідність удосконалення методики оцінювання ефективності інноваційного маркетингу на підприємствах харчової промисловості свідчить наявність протягом тривалого періоду часу нестабільної динаміки. Так період, коли існує статистика щодо цього роду інноваційної діяльності переробних підприємств в Україні, охоплює 2005–2014 рр. Водночас надалі дані відсутні, що, на жаль, суттєво утруднює дослідження. Також зроблено прогноз на 2015–2017 рр., результати якого (відповідно склали 43 %, 53 % та 63 %) несуттєво відхиляються від зіставлюваних даних. Як порівняльну базу використано дані щодо маркетингової діяльності вітчизняних підприємств, що займалися маркетинговими інноваціями у 2014–2015 рр. (55,4 %), достовірність якого дозволяє стверджувати про започаткування позитивної динаміки [4]. Таким чином, наші прогнозні дані за 2014–2016 рр. дозволяють отримати середнє значення на рівні 42 % промислових підприємств. Якщо ж врахувати той факт, що маркетингові інновації в харчовій промисловості завжди були значно активнішими, то можемо стверджувати, що ймовірність перевищення середнього значення (55,4 %) є досить високою [4]. Отже, загалом можемо очікувати збільшення частки підприємств харчової промисловості, які будуть упроваджувати маркетингові інновації.

Підсумовуючи, зауважимо, що очікуване збільшення частки підприємств харчової промисловості, які будуть упроваджувати маркетингові інновації, доводить доцільність напрацювання напрямів удосконалення методичних підходів до оцінювання ефективності інноваційного маркетингу. Найбільші резерви підвищення ефективності маркетинг-міксу на підприємстві будуть зосереджені в межах нарощення обсягів інноваційної та органічної продукції, у той час, як для традиційної продукції доцільним буде покращення її дистрибуції. Водночас для усіх без винятку видів продукції сучасних підприємств постійно знаходитимуться інноваційні резерви в таких частинах комплексу маркетингу, як дистрибуція та промоція, що пояснюється характером впливу інновацій.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Проведене дослідження демонструє новий погляд на трактування поняття «інноваційний маркетинг підприємства» та напрями удосконалення методичних

підходів до його оцінювання. Запропоновані показники доповнюють аналітичні інструменти оцінювання ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві. Наведені вектори удосконалення методичних підходів до оцінювання ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві забезпечують універсальність його застосування. Зважаючи на вагомий вплив інноваційного маркетингу на покращення ціннісних конкурентних переваг, очікуваною є активізація досліджень у цій тематиці.

Список літератури

1. Вікарчук, О. І. Інноваційний маркетинг: чинник соціально-економічного зростання та конкурентоспроможності підприємства: монографія / О. І. Вікарчук. Соціально-економічні процеси та суспільні трансформації в Україні: чинники, тенденції, концептуальне обґрунтування прогресивних змін. – Житомир: ЖДТУ, 2016. – С. 162–175.
2. Гапоненко, Т. М. Інноваційний маркетинг як запорука розвитку підприємства / Т. М. Гапоненко. // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. – 2014. – № 3-4. – С. 46-49.
3. Дойль, П. Маркетинг ориентированный на стоимость / П. Дойль [пер с англ. под. ред. Ю. Н. Каптуревського]. – СПБ.: Питер, 2001. – 480 с.
4. Доповідь «Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за 2014-2016 рр. (за міжнародною методологією)» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm (25.11.2017)
5. Ілляшенко, Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н. С. Іляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.
6. Ілляшенко, С. М. Інновації у маркетингу і менеджменті; монограф. / С. М. Ілляшенко. – ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2013. – 616 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг: пер. с англ. 2 европ. изд.. – С.-Пб.: Издательский дом «Вильмс», 2000. – 944 с.
8. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентируемый на рынок / пер с. англ.; под. ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
9. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія / за ред. С.В.Ковальчук. – Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст-2», 2001. – 322 с.
10. Маркетингова діяльність промислових підприємств та тенденції її розвитку. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш та ін. [за ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка]: монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – С. 183 – 212.
11. Матковская, Я. С, Коммерциализация рыночных отношений – парадигма инновационного маркетинга / Я. С. Матковская // Маркетинг. – 2010. № 4. – С. 39-46. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://marketopedia.ru/uploads/Matkovskaya_Innovation_Marketing_Paradigm.pdf. (06.11.2016)
12. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник; [відпов. за випуск І.В. Калачова]. – К.: Державний комітет статистики України, 2007. – 361 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm (15.09.2017)
13. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник; [відпов. за випуск І. В. Калачова]. – К.: Державний комітет статистики України, 2009. – 347 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm (15.09.2017)

14. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: [статистичний зб.]. – К.: ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України», 2011. – 305 с.
15. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm (15.09.2017)
16. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник; [відпов. за випуск І. В. Калачова]. – К.: Державний комітет статистики України, 2012. – 287 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm (15.09.2017)
17. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2012 р. Статистичний збірник; [відпов. за випуск І.В. Калачова]. – К.: Державний комітет статистики України, 2013. – 287 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htmhttp://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm (15.09.2017)
18. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник; [відпов. за випуск І. В. Калачова]. – К.: Державний комітет статистики України, 2015. – 287 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.cisstat.com/innovation/Ukraine_publication_01.pdf (15.09.2017)
19. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник; [відпов. за випуск І.В. Калачова]. – К.: Державний комітет статистики України, 2016. – 287 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.cisstat.com/innovation/Ukraine_publication_01.pdf (15.09.2017)
20. Нянько, В. М. Особливості розвитку інноваційного маркетингу / В. М. Нянько. // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6 (44). – С. 212–217.
21. Собко, О. М. Модернізація інструментів оцінки інтелектуального капіталу підприємства / О. М. Собко // Економіка і регіон. – 2014. – № 2 (45). – С. 126–131.
22. Собко, О. М. Економічна діагностика впливу інноваційного інтелектуального капіталу на креацію вартості підприємства / О. М. Собко // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2015. – Вип. 2 (13). – С. 303–313. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15somkvp.pdf.
23. Собко, О. М. Прагматизм економічної оцінки інтелектуального капіталу вітчизняних суб'єктів молочної промисловості / О. М. Собко // Економічний аналіз. – 2015. – Т. 22. – № 2. – С. 145–155.
24. Собко, О. М. Оцінка ефектів креації вартості підприємства, забезпечених розвитком ринкового інтелектуального капіталу / О. М. Собко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 6, лип. – С. 483–488. – [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://global-national.in.ua/issue-6-2015.
25. Собко, О. М. Креація вартості інтелектуального капіталу підприємства як сфера формування конкурентних переваг / О. М. Собко // Український журнал прикладної економіки. – 2016. – № 4, т. 1. – С. 120–128.
26. Собко, О. Інтелектуальний капітал і креація вартості підприємства: монографія / Ольга Собко. – Тернопіль: Економічна думка, 2016. – 360 с.
27. Статистичний щорічник України за 2015р. / за ред. І. М. Жук. – К.: Державна служба статистики України, 2016. – 585 с.
28. Харів, П. С. Активізація розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств регіону / П. С. Харів, О. М. Собко. – Тернопіль: ТАНГ, 2003. – 180 с.
29. Чухрай, Н. І. Особливості маркетингу продуктових інновацій / Н. І. Чухрай, Т. Б. Данилович // Вісник Нац. Ун-ту «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2007. – № 605. – С. 162–167.

30. Doyle, P. Marketing wartości / Peter Doyle; [red. nauk. wyd. pol. Jezy Altkorn; tł. z ang. Adam Janiszewski, Andrzej Święch]. – Warszawa: Felberg SJA, 2003. – 420 [3] s. – (XVII).
31. Sobko, O. Ocena efektów kreacji wartości przędsiebiorstwa spowodowanych rozwojem kapitału intelektualnego / O. Sobko // Organizacja i Zarządzanie. – 2014 / Zeszyty Naukowe. № 1941. – Zeszyt 83 (Gliwice). – S. 593–604.
32. Ярощук, О. В. Особливості застосування стандартних фінансових критеріїв оцінки ефективності інвестиційних проектів / Олексій Вікторович Ярощук // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2010. – Випуск 7. – С. 219-223.

References

1. Vikarchuk, O. I. (2016). Innovatsiynyy marketynh: chynnyk sotsial'no-ekonomichnoho zrostannya ta konkurentospromozhnosti pidpryyemstva. *Sotsial'no-ekonomichni protsesy ta suspil'ni transformatsiyi v Ukrayini: chynnyky, tendentsiyi, kontseptual'ne obgruntuvannya prohresyvnykh zmin*, 162-175. – Zhytomyr: ZhDTU.
2. Haponenko, T. M. (2014). Innovatsiynyy marketynh yak zaporuka rozvytku pidpryyemstva. *Visnyk Akademiyi pratsi i sotsial'nykh vidnosyn Federatsiyi profspilok Ukrayiny*, 3-4, 46-49.
3. Doyl', P. (2001). *Marketinh orientirovannyy na stoimost'*. SPB.: Pyter.
4. *Dopovid' «Obstezhennya innovatsiynoyi diyal'nosti v ekonomitsi Ukrayiny za 2014-2016 rr. (za mizhnarodnoyu metodolohiyeyu)».* (n.d.). Retrieved from: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm (25.11.2017)
5. Illyashenko, N. S. (2011). *Orhanizatsiyno-ekonomichni zasady innovatsiynoho marketynhu promyslovykh pidpryyemstv*. Sumy: Vyd-vo SumDU.
6. Illyashenko, S. M. (2013). *Innovatsiyi u marketynhu i menedzhmenti*. Papirus.
7. Kotler, F., Armstronh, H., Sonders, Dzh., Vonh, V. (2000). Osnovy marketinha. S.-Pb.: Vyl'ms.
8. Lamben, Zh.-Zh. (2004). Menedzhment, orientiruemyy na rynok. SPb.: Pyter.
9. Koval'chuk, S. V. (2001). *Marketynhovi tekhnolohiyi v umovakh innovatsiynoho rozvytku ekonomiky*. Khmel'nyts'kyy: Polihrafist-2.
10. Pavlenko, A. F., Voychak, A. V., Kardash, V. Ya. (2005). Marketynhova diyal'nist' promyslovykh pidpryyemstv ta tendentsiyi yiyi rozvytku. *Teoriya i praktyka marketynhu v Ukrayini*. Kyiv: KNEU.
11. Matkovskaya, Ya. S. (2010). Kommertsializatsiya rynochnykh otnosheniy – paradihma innovatsionnoho marketinha. *Marketynh,* 4, 39-46. Retrieved from: http://marketopedia.ru/uploads/Matkovskaya_Innovation_Marketing_Paradigm.pdf.
12. Naukova ta innovatsiyna diyal'nist' v Ukrayini. (2007). Kyiv: Derzhavnyy komitet statystyky Ukrayiny. Retrieved from: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm.
13. Naukova ta innovatsiyna diyal'nist' v Ukrayini. (2009). Kyiv: Derzhavnyy komitet statystyky Ukrayiny.. Retrieved from: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm.
14. Naukova ta innovatsiyna diyal'nist' v Ukrayini. (2011). Kyiv: DP «Informatsiyno-vydavnychyy tsentr Derzhstatu Ukrayiny». Retrieved from: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm.

15. Naukova ta innovatsiyna diyal'nist' v Ukrayini. (2012). Kyiv: Derzhavnyy komitet statystyky Ukrayiny. Retrieved from: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm.
16. Naukova ta innovatsiyna diyal'nist' v Ukrayini u 2012 r. (2013). Kyiv: Derzhavnyy komitet statystyky Ukrayiny. Retrieved from: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htmhttp://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm.
17. Naukova ta innovatsiyna diyal'nist' v Ukrayini. (2015). Kyiv: Derzhavnyy komitet statystyky Ukrayiny. Retrieved from: http://www.cisstat.com/innovation/Ukraine_publication_01.pdf.
18. Naukova ta innovatsiyna diyal'nist' v Ukrayini. (2016). Kyiv: Derzhavnyy komitet statystyky Ukrayiny. Retrieved from: http://www.cisstat.com/innovation/Ukraine_publication_01.pdf.
19. Nyan'ko, V. M. (2013). Osoblyvosti rozvytku innovatsiynoho marketynhu. *Innovatsiyna ekonomika,* 6 (44), 212–217.
20. Sobko, O. M. (2014). Modernizatsiya instrumentiv otsinky intelektual'noho kapitalu pidpryyemstva. *Ekonomika i rehion*, 2 (45), 126–131.
21. Sobko, O. M. (2015). Ekonomichna diahnostyka vplyvu innovatsiynoho intelektual'noho kapitalu na kreatsiyu vartosti pidpryyemstva. *Sotsial'no-ekonomichni problemy i derzhava,* 2 (13), 303–313. Retrieved from: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15somkvp.pdf.
22. Sobko, O. M. (2015). Prahmatyzm ekonomichnoyi otsinky intelektual'noho kapitalu vitchyznyanykh subyektiv molochnoyi promyslovosti. *Ekonomichnyy analiz*, 22(2), 145–155.
23. Sobko, O. M. (2015). Otsinka efektiv kreatsiyi vartosti pidpryyemstva, zabezpechenykh rozvytkom rynkovoho intelektual'noho kapitalu. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, 6, 483–488. Retrieved from: http://global-national.in.ua/issue-6-2015.
24. Sobko, O. M. (2016). Kreatsiya vartosti intelektual'noho kapitalu pidpryyemstva yak sfera formuvannya konkurentnykh perevah. *Ukrainian Journal of Applied Economics*, 4(1), 120–128.
25. Sobko, O. (2016). *Intelektual'nyy kapital i kreatsiya vartosti pidpryyemstva*. Ternopil: Ekonomichna dumka.
26. Zhuk, I. M. (2016). *Statystychnyy shchorichnyk Ukrayiny za 2015 r*. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny.
27. Khariv, P. S. & Sobko, O. M. (2003). *Aktyvizatsiya rozvytku innovatsiynoyi diyal'nosti promyslovykh pidpryyemstv rehionu*. Ternopil: TANH.
28. Chukhray, N. I. & Danylovych, T. B. (2007). Osoblyvosti marketynhu produktovykh innovatsiy. *Visnyk Nats. Un-tu «L'vivs'ka politekhnika». Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukrayini: etapy stanovlennya i problemy rozvytku*, 605, 162–167.
29. Doyle, P. (2003). *Marketing wartości*. Warszawa: Felberg SJA.
30. Sobko, O. (2014). Ocena efektów kreacji wartości przędsiebiorstwa spowodowanych rozwojem kapitału intelektualnego. Organizacja i Zarządzanie. *Zeszyty Naukowe*, 1941 (83), 593–604.
31. Yaroshchuk, O. V. (2010). Osoblyvosti zastosuvannya standartnykh finansovykh kryteriyiv otsinky efektyvnosti investytsiynykh proektiv. *Ekonomichnyy analiz*, 7, 219-223.

Стаття надійшла до редакції 09.10.2017 р.