

высокий уровень кредиторской задолженности, отсутствие должной государственной поддержки строительных предприятий.

Научная новизна результатов исследования заключается в проведении анализа состояния и перспектив повышения инновационной активности предприятий строительной отрасли.

Практическая значимость. Полученные результаты указывают на необходимость поиска рычагов воздействия на строительные предприятия с целью увеличения потенциала инновационного развития на основе активизации их инновационной активности. Для этого могут применяться различные методы, начиная от регулирования и стимулирования инновационной деятельности на государственном уровне, и заканчивая формированием и развитием инновационной культуры, как на уровне государства, так и на уровне предприятия.

Ключевые слова: строительная отрасль, строительное предприятие, потенциал, инновационное развитие, инновационная активность.

УДК 658.625

Пасічник Т.О.,
к.е.н., ст. викладач кафедри менеджменту ЗЕД,
Академія митної служби України

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОЇ КООПЕРАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Глобальна конкуренція як фактор інноваційного розвитку ставить перед корпораціями нові виклики, пов'язані з необхідністю підвищення конкурентоспроможності, отримання нових компетенцій і знань, набуття таких характеристик, як динамізм, мобільність, інноваційність, ефективність, адаптивність. Конкуренція є також фактором, який змушує компанії різних країн світу створювати різні форми кооперації, об'єднуватися, взаємодіяти у сферах обміну знаннями та інноваціями. Одним із результатів такої кооперації є створення інноваційних товарів, які потребують використання особливих маркетингових стратегій, здатних успішно виводити ці товари на зовнішні ринки і просувати їх.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сфера досліджень інноваційного розвитку економіки, інноваційної діяльності підприємств, створення інноваційних товарів представлена роботами багатьох вітчизняних (Ю. Бажал, Д. Черваньов, О. Лапко, Н. Краснокутська, О. Кузьмін, В. Геєць та ін.) та іноземних (Й. Шумпетер, Р. Солоу, Є. Тоффлер, Є. Фон Хіппель, Б. Санто, Х. Чесброу, П. Самуельсон та ін.) авторів [1, с. 166]. Разом з тим, маркетинг інноваційних товарів, зокрема в системі міжнародної кооперації підприємств, є питанням з широким потенціалом подальших наукових досліджень. Зокрема, невирішеною прикладною маркетинговою проблемою для комерційних організацій залишається питання створення інноваційних товарів та успішного виведення їх на зовнішні ринки.

Постановка завдання. Метою даної статті є теоретичне і методологічне обґрунтування використання маркетингових процедур у процесі створення, виведення на зовнішні ринки і просування інноваційних та високотехнологічних товарів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах під міжнародною кооперацією слід розуміти різноманітні форми співробітництва між підприємствами різних країн, включаючи виготовлення високотехнологічних товарів, співпрацю у науково-технологічній сфері, проведення фундаментальних та прикладних наукових досліджень, а також налагодження системи обміну інноваційними товарами.

Міжнародна кооперація підприємств є важливим чинником розвитку міжнародної економічної діяльності країни, оскільки вирішує ряд завдань, серед яких:

- збільшення фізичних обсягів експорту та імпорту товарів за рахунок більш активного використання капіталу і підвищення його мобільності;
- оптимізація структури експортно-імпортних операцій шляхом підвищення частки наукоємної та технологічної продукції, продукції машинобудування, електроніки за рахунок зменшення частки сировинних товарів;
- підвищення притоку інвестицій у країну, що спрямовані на розвиток технологічних видів виробництва та підвищення інноваційної складової господарської діяльності підприємств. Інвестиції при цьому реалізуються у формі фінансових (грошові інструменти, цінні папери), матеріальних (будівництво, технічне переозброєння, приріст товарних запасів) і нематеріальних (інноваційні, інтелектуальні, освітні) видів інвестування.

За найбільш поширеним визначенням, інновація – продукт інноваційної діяльності, доведений до стадії комерційного використання, який поширюється на ринку у вигляді нового товару або

технології [2, с. 218]. За Й. Шумпетером, який вважається засновником теорії інноваційного економічного розвитку, до інновацій можна віднести наступні складові:

1) виготовлення нового, тобто ще невідомого споживачам, блага або створення нової якості того чи іншого блага;

2) впровадження нового способу виробництва, в основі якого не обов'язково лежить наукове відкриття і яке може полягати також у новому способі комерційного використання відповідного товару;

3) освоєння нового ринку збуту, тобто такого ринку, на якому дана галузь промисловості країни ще не була представлена;

4) отримання нового джерела сировини або напівфабрикатів, незалежно від того, існувало це джерело раніше чи ні;

5) проведення відповідної реорганізації бізнесу [3, с. 124].

Розуміння Й. Шумпетером природи інновацій лягло в основу сучасної класифікації інновацій, за якою виділяють такі їх види:

– товарні інновації – зміни у товарах чи послугах, які пропонує організація;

– інновації процесу – зміни у способах, за допомогою яких товари створюються і доставляються кінцевому споживачу;

– інновації місця – зміни в контексті, в якому товари чи послуги представлені на ринку;

– інновації парадигми – зміни у базових ментальних моделях, які задають межі того, що робить організація [4, с. 10].

У широкому значенні слова, маркетинг є соціальним та управлінським процесом, за допомогою якого люди та організації отримують те, що їм потрібно, створюючи та обмінюючи певні цінності з іншими суб'єктами [5, с. 5]. Маркетинг є ключовим інструментом у вивченні міжнародних ринків, створенні та розповсюдженні інноваційних товарів, побудові каналів розподілу, налагодженні системи комунікаційної політики в процесі міжнародної кооперації підприємств. Маркетинг інноваційних товарів є комплексним соціально-управлінським процесом, який передбачає роботу як з товарними інноваціями, так і з інноваціями процесу, місця, парадигми.

Комбінація понять «маркетинг» та «інновації» може формувати різні контексти такого поєднання. В залежності від того, що ми визначаємо об'єктом інновацій (товари чи маркетинг), можна говорити про існування категорій «маркетинг інноваційних товарів» та «інновації маркетингу».

Маркетинг інноваційних товарів означає маркетинг, ціллю якого є надання відповіді на запитання: а) яким повинен бути інноваційний товар (додаткові потреби, які він задовольнятиме порівняно з існуючими товарами, технологічні можливості його виготовлення); б) як найбільш ефективно донести інформацію про даний товар ринку; в) як забезпечити високий рівень продаж даного інноваційного товару.

Інновації маркетингу, у свою чергу, представляють собою щось нове в інструментах практичної діяльності комерційних організацій з реалізації та рекламування товарів. Вони, як правило, є складовою маркетингу інноваційних товарів, але необов'язково. Зокрема, інновації маркетингу можуть використовуватися для більш ефективної реалізації традиційних товарів з низьким ступенем інноваційності. Але навіть у цьому контексті можна говорити про маркетинг інноваційних товарів, адже, як відомо, товар – це не лише товар у реальному фізичному виконанні, але й товар за задумом (основні вигоди, які покупець отримує після придбання товару) і товар із підсиленням (що передбачає надання додаткових послуг і вигод включно з гарантією, доставкою, рекламою, післяпродажним обслуговуванням).

Технологічні товари характеризуються використанням нових технологій, як правило, в існуючих товарах. Тому головним питанням маркетингу інноваційних товарів є визначення тих сфер застосування, в яких нові технології можуть створити додаткову ціннісну або функціональну перевагу для споживачів. Слід розуміти, що далеко не завжди технологічний винахід створює додаткову цінність в очах споживача. Більше того, дуже часто застосування певної інновації, що покращує одну функціональну характеристику товару, може зменшити його конкурентні переваги за іншими характеристиками. Наприклад, електромобіль як альтернатива автомобілю на двигуні внутрішнього згорання, був винайдений задовго до того, як його вивели на споживчий ринок; на внутрішньому ринку України електромобілі не продаються до цього часу, адже не мають додаткової споживчої цінності за всіма характеристиками, які є важливими для споживача – ціною, зручністю користування, обслуговуванням та іншими. Інноваційність та технологічність не означають маркетингову перевагу для кінцевого споживача.

Традиційна література з маркетингу приділяє основну увагу відносно низькотехнологічним товарам і мало акцентує на вивченні природи високотехнологічних товарів та їх ринків. Принципова особливість маркетингу інноваційних товарів полягає в тому, що на відміну від «звичайного» маркетингу, найбільш відповідальним етапом життєвого циклу товарів є процедура створення девайсів та перетворення їх у товари з подальшим виведенням на ринок. Місце маркетингу у послідовності створення інноваційного товару показано на рис. 1.

За нашим розумінням, девайс – це певний технологічний пристрій, конструкція, механізм зі складною внутрішньою структурою, створений для виконання певних функцій. Технологи та інженери,

як правило, займаються створенням девайсів, тоді як кінцевим споживачам потрібні товари, які створюються із девайсів за допомогою маркетингу.



Рис. 1. Місце маркетингу у процесі створення інноваційних товарів

Джерело: складено автором на основі [6]

З фінансової точки зору, створення товару є значно дорожчою і складнішою справою, аніж розробка девайсу. Проблеми з девайсами, що не функціонують належним чином або які є занадто складними у виготовленні, досить легко ідентифікувати для оперативного втручання і корекції. Натомість, проблеми з незакінченою товарною пропозицією або взагалі не вирішуються, або вирішуються з великими фінансовими втратами. Виготовлений і виведений на ринок товар – це білет в один кінець для підприємства. Ризиків, що виникають у зв'язку з виведенням інноваційного товару на ринок, є безліч: товар може потерпіти невдачу через нерозуміння додаткової споживчої цінності потенційними клієнтами; можуть виникнути проблеми із слабкою логістичною системою або неприйнятним брендингом; відсутність належної уваги до навчання споживачів або до післяпродажного обслуговування може призвести до складнощів користування таким товаром.

Саме тому для підприємств, які займаються виготовленням інноваційної продукції, висококласні спеціалісти з кваліфікацією маркетолога є щонайменше такими ж затребуваними, як висококласні технологи чи інженери. Цей висновок з першого погляду здається контрверсійним, оскільки, здавалося б, для того, щоб сконструювати інноваційний товар, потрібно мати спеціальні інженерні знання. Але, по-перше, технологи створюють не товари, а девайси. По-друге, як показують приклади успішних інноваційних компаній, головному менеджеру не потрібні глибокі знання у сфері інженерії, щоб створювати успішні інноваційні технологічні товари.

Маркетинг високотехнологічних товарів, як і маркетинг традиційних товарів, передбачає формування політики за кожним із елементів комплексу «4Р» (табл. 1).

Таблиця 1

Комплекс маркетингу інноваційних товарів з виходом на зарубіжні ринки

Товар	Якими властивостями і функціями наділити новий товар? Виробляти самостійно чи надати перевагу аутсорсу? Розмістити виробництво у своїй країні чи перенести в іншу країну?
Ціна	Яка кон'юнктура ринку в країні, де компанія планує представити інноваційний товар? Яку ціну слід встановити на новинку? Яким чином прискорити ефект кривої досвіду?
Розподіл	Які канали розподілу будуть найбільш ефективними для даного інноваційного товару? В межах міжнародної кооперації підприємств, як налагодити ефективну роботу з іноземними агентами та дистрибуторами?
Просування	Як найкраще розповісти покупцям про основні переваги і можливості новинки? За допомогою яких комунікаційних каналів? Як налагодити систему комунікацій з кінцевим споживачем на зовнішніх ринках?

Джерело: складено автором на основі [7, с. 19-20]

Ефективність рішень, що слідують за відповідями на питання за кожним із пунктів комплексу маркетингу, можна перевірити за допомогою ринкового тестування товарів. Під час тестування нових споживчих товарів як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, компанії необхідно оцінити такі показники: кількість пробних покупок, кількість перших повторних покупок, сприйняття нового товару ринком, періодичність покупок.

Ринкові випробування (або пробний маркетинг) необхідно проводити до того, як компанія прийме остаточне рішення щодо входу на ринок, і має за ціль корегування маркетингових стратегій в частині розподілу та просування товарів. На практиці компанії використовують наступні методи ринкових випробувань (в порядку зростання фінансових витрат на їх проведення):

– «хвилясте» дослідження продаж. Споживачам пропонують безплатно скористатися товаром, а потім придбати його, скоріш за все, з певною знижкою. Така процедура повторюється від 3 до 5 разів, які називаються «хвилями продаж». При цьому фіксуються такі результативні показники, як кількість повторних покупок, ступінь задоволеності споживачів тощо;

– імітаційне ринкове тестування. Відбирається невелика фокус-група у складі 20-30 споживачів, з якими налагоджується комунікаційний процес. Люди висловлюють свою думку з приводу відомих їм марок товарів певної товарної категорії. Далі учасникам фокус-групи проводять презентацію реклами різних товарів, серед яких є реклама товару компанії-замовника експерименту. Після закінчення

презентації споживачам видають невелику кількість грошей і запрошують до магазину придбати будь-який товар даної товарної категорії на свій вибір. Результати фіксуються, проводяться опитування та співбесіди з метою визначити мотиви тієї чи іншої поведінки людини;

– контрольоване ринкове тестування. Компанія проводить аналіз продаж у магазинах, які за певну плату беруть на реалізацію новий товар. Маркетологи контролюють розміщення своїх товарів у магазинах, кількість і оформлення вітрин, наявність рекламних стендів, проводять експерименти з цінами тощо;

– пробні ринки. Метод, який використовують великі компанії для входу на зарубіжні ринки. Обирається місто або регіон, в якому проводиться повний комплекс робіт із розподілу товарів та просування, знаходяться партнери, які погоджуються реалізувати на певних умовах новий товар. Фактично компанія на визначеній території проводить ті ж маркетингові заходи, які планує провести на національному ринку. Вартість подібного експерименту залежить від кількості міст, терміну випробувань і об'єму інформації, яку планує отримати компанія [8].

Ринкові випробування товарів виробничого призначення обмежуються альфа-тестуванням (перевірка функціональних характеристик товару всередині компанії), бета-тестуванням (перевірка із залученням зовнішніх споживачів) і демонстрацією зразків продукції на галузевих виставках. Останній метод часто використовується компаніями, які працюють на світовому ринку, і є основним майданчиком для встановлення комунікацій та налагодження комерційних зв'язків з потенційними імпортерами, дистрибуторами в інших країнах. Оскільки на галузевих виставках працюють інші компанії, то технології стають відкритими для широкого загалу, у тому числі для конкурентів. Тому компанії на виставках здебільшого представляють ті товари, які планують вивести на ринок найближчим часом.

Рішення щодо стратегії просування інноваційного товару на зовнішні ринки повинні відповідати на наступні запитання: коли? (вибір часу); де? (стратегія географічного просування); кому? (вибір цільового ринку); як? (початкова ринкова стратегія).

Вибір часу входження з новим товаром на новий ринок передбачає існування наступних альтернатив:

а) вхід на ринок першими. Серед плюсів такого рішення – компанія може сформувати і забезпечити підтримку іміджу лідера, налагодити партнерські зв'язки з найбільш успішними і сильними партнерами (агентами, дистрибуторами, дилерами, іншими посередниками), встановити захисні бар'єри для входу на ринок конкурентів. Серед мінусів – відсутній досвід інших компаній із входження з подібним товаром на новий ринок, у зв'язку з цим можливі комерційні втрати підприємства внаслідок відсутності достатнього попиту, інших маркетингових помилок тощо;

б) вхід на ринок паралельно з конкуруючою компанією. Як не дивно, серед плюсів прийняття такої альтернативи є синергія зусиль підприємств щодо просування інноваційного товару на новому ринку, а також існування конкуренції як стимулюючого фактору для досягнення високих показників ефективності роботи компанії. Мінус – у довгостроковій перспективі слід враховувати, що за умов однакової динаміки розвитку компанії змушені будуть ділити національний ринок з конкурентами;

в) вхід на ринок після конкурентів. Поясненням вибору подібної стратегічної альтернативи може бути невідповідність ринку до сприйняття нового високотехнологічного товару, невідповідність інноваційних характеристик товару потребам кінцевих споживачів, бажання вивчити досвід входження на ринок з подібним товаром інших компаній. Недоліком такого рішення є ймовірна втрата компанією доступу до даного ринку в майбутньому.

В залежності від можливостей компанії вибудовується стратегія географічного просування. Наприклад, компанія з доступом на місцевий ринок виводитиме товар на ринок поступово – починаючи з одного міста чи регіону і збільшуючи географічне охоплення всією країною. Натомість, сформовані дилерські мережі можуть дозволити собі представити новий товар на національному ринку в цілому. Саме тому, з точки зору міжнародної кооперації, пріоритетним є пошук сильних партнерів зі сформованою та функціонуючою маркетинговою системою розподілу.

Вибір цільового ринку та подальше позиціонування на ньому проводиться за допомогою сегментування потенційних споживачів. Сегментування ринку інноваційних товарів на основі показників їх функціональності або продуктивності є помилковим підходом, оскільки додаткова споживча цінність від покращення однієї з характеристик товару може призвести до погіршення інших якостей товару. Сегментування споживачів інноваційних товарів доцільно проводити за двома критеріями – за технічною і за поведінковою. Процес технічного сегментування передбачає роботу з фокус-групами і визначення мотивів споживачів до здійснення покупки: нижчі витрати, кращі показники роботи, вища надійність, дизайн тощо. Процес поведінкового сегментування проводиться шляхом визначення груп споживачів зі схожою моделлю поведінки.

Початкова ринкова стратегія щодо просування інноваційних товарів на нових ринках, як правило, полягає у пошуку і визначенні перших користувачів – цільових споживачів, яких називають «новаторами» і «ранніми послідовниками». Методологічною основою такого пошуку є теорія дифузії (розповсюдження) інновацій і сприйняття новинок користувачами. При цьому процес сприйняття споживачами нових товарів починається із знайомства, далі слідує інтерес, оцінка, пробна покупка і

закінчується сприйняттям товару, коли споживач приймає рішення про доцільність регулярного використання нового товару або послуги.

Подальше просування інноваційного товару на ринку і залучення до користування ним таких категорій споживачів, як рання і пізня більшість, здійснюється за допомогою традиційних маркетингових інструментів, оскільки на більш пізніх етапах просування такого товару ступінь його «інноваційності» в очах споживачів зменшується.

Висновки з проведеного дослідження. Маркетинг інноваційних товарів є одним із ключових елементів міжнародної кооперації підприємств, що прагнуть підтримувати і підвищувати власну конкурентоспроможність на зарубіжних ринках. За будь-які помилки на етапі проектування, виведення на ринок інноваційних товарів чи їх просування підприємства платять непомірно велику ціну. Тому побудова правильних маркетингових стратегій і активна міжнародна кооперація підприємств повинні бути пріоритетними завданнями менеджменту організацій, що прагнуть стати успішними на міжнародних ринках.

Бібліографічний список

1. Богма О.С. Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності національної економіки / О.С. Богма, О.В. Болдуєва // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – № 3(7). – С. 166-170.
2. Сафронов И.В. Понятия «инновация» и «инновационная деятельность»: сущность и содержание / И.В. Сафронов // Вопросы современной науки и практики. – 2008. – № 4(14). – Т.1. – С. 218-226.
3. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития / Й.А. Шумпетер. – М. : Директмедиа Паблшинг, 2008. – 355 с.
4. Tidd, Joseph. Managing Innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change. Third Edition / Joe Tidd, John Bessant, Keith Pavitt. – John Wiley & Sons, Ltd. – 2005. – 582 p.
5. Kotler, Philip. Principles of Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. – New Jersey. – Pearson Education, Inc. – 2008. - 374 с.
6. Device Definition, Meaning [Електронний ресурс] // British English Dictionary & Thesaurus – Cambridge Dictionaries Online. – Режим доступу до ресурсу : <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/device>.
7. Петруня Ю.Є. Маркетинг : [навч. посіб.] / Ю.Є. Петруня. – [2-ге вид., переробл. і допов.]. – К. : Знання, 2010. – 351 с. – (Вища освіта XXI століття).
8. Jaakko Aspara. Product Use Testing. Market Testing [Електронний ресурс] // Aalto University. – 2013. – Режим доступу до ресурсу : https://noppa.aalto.fi/noppa/kurssi/23c79000/luennot/23C79000_product_use_testing._market_testing.pdf

References

1. Bohma, O.S. and Bolduieva, O.V. (2010), "The role of innovation in ensuring the competitiveness of the national economy", *Visnyk Zaporizhskoho natsionalnoho universytetu*, no. 3 (7), pp. 166-170.
2. Safronov, I.V. (2008), "The concepts of "innovation" and "innovative activity": the nature and content", *Voprosy sovremennoy nauki i praktiki*, no. 4(14), Vol. 1, pp. 218-226.
3. Shumpeter, Y.A. (2008), *Teoriia ekonomicheskogo razvitiia* [The Theory of Economic Development], Direktmedia Publishing, Moscow, Russia, 355 p.
4. Tidd, Joseph, Bessant, John and Pavitt, Keith (2005), *Managing Innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change. Third Edition*, John Wiley & Sons, Ltd, 582 p.
5. Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2008), *Principles of Marketing*, Pearson Education, Inc. New Jersey, 374 p.
6. Device Definition, Meaning // British English Dictionary & Thesaurus – Cambridge Dictionaries Online, available at: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/device>
7. Petrunia, Yu.Ye. (2010), *Marketynh* [Marketing], tutorial, Znannia, Kyiv, 351 p.
8. Jaakko Aspara (2013), *Product Use Testing. Market Testing* // Aalto University, available at: https://noppa.aalto.fi/noppa/kurssi/23c79000/luennot/23C79000_product_use_testing._market_testing.pdf

Пасічник Т.О. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОЇ КООПЕРАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Мета. Метою даної статті є теоретичне і методологічне обґрунтування використання маркетингових процедур у процесі створення, виведення на зовнішні ринки і просування інноваційних та високотехнологічних товарів.

Методика дослідження. В процесі дослідження були використані наступні методи: аналізу – для розчленування складної теми маркетингу інноваційних товарів в окремі розділи, такі як створення нових товарів, ринкове тестування тощо, для кращого її розуміння; абстракції – для відкидання другорядних характеристик об'єкта дослідження з метою акцентування на найбільш важливих характеристиках; описовий метод – для отримання описової інформації, яка стосується маркетингу інноваційних товарів.

Результати. Обґрунтовано різницю між маркетингом інноваційних товарів і маркетингом інновацій. Визначено місце маркетингу у процесі створення товарів із девайсів. Встановлено практичне застосування маркетинг-міксу для аналізу маркетингових стратегій, пов'язаних з інноваційними товарами.

Наукова новизна. Доведено, що деякі інструменти традиційного маркетингу або не можна застосовувати, або потрібно значно змінювати для просування інноваційних товарів. Запропоновані маркетингові інструменти просування інноваційних товарів.

Практична значущість. Отримані результати дослідження можуть бути корисними для управлінського персоналу і фахівців з маркетингової діяльності підприємств, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю. Зокрема, організації можуть використовувати механізми створення нових товарів, маркетингове тестування, стратегії входу на іноземні ринки і просування інноваційних товарів. Практичні результати дослідження можуть зменшити ціну помилок, які звичайно допускають підприємства без досвіду виведення інноваційних товарів на нові ринки.

Ключові слова: інноваційні товари; маркетингові стратегії; міжнародна кооперація; маркетинг інновацій; інноваційний маркетинг.

Pasichnyk T.O. MARKETING OF INNOVATIVE PRODUCTS IN INTERNATIONAL COOPERATION OF ENTERPRISES

Purpose. The purpose of the paper is to substantiate usage of marketing procedures in the process of creating, introducing to foreign markets and promoting innovative and high-tech products.

Methodology of research. Some scientific methods of research were used during the investigation: analysis – when breaking a complex topic of marketing innovative products into smaller parts such as creating new products, market testing etc. to gain a better understanding of it; abstraction – when removing characteristics from the object of research to reduce it to some set of essential characteristics; descriptive method – used to obtain information concerning marketing of innovative products.

Findings. A difference is grounded between marketing of innovative commodities and marketing of innovations. A marketing place is certain in the process of creation of commodities from devices. Practical application of marketing-mix is set for the analysis of marketing's strategies, related to the innovative commodities.

Originality. It is well-proven that some instruments of the traditional marketing either it is impossible to use or it is necessary to change for promotion of innovative commodities. Marketing instruments of promoting innovative products are offered.

Practical. The got results of research can be useful to the managerial staff and specialists on marketing activity of enterprises which carry on foreign economic activity. In particular, organizations can use mechanisms of creating new products, market trials, strategies of entering foreign markets and promoting innovative products. The practical results of research can decrease the cost of errors which usually assume companies without experience of leading out of innovative commodities to the new markets.

Key words: innovative products; marketing strategies; international cooperation; marketing of innovations; innovative marketing.

Пасичнык Т.О. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ КООПЕРАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Цель. Целью данной статьи является теоретическое и методологическое обоснование использования маркетинговых процедур в процессе созданий, выведения на внешние рынки и продвижения инновационных и высокотехнологических товаров.

Методика исследования. В процессе исследования были использованы следующие методы: анализ – для расчленения сложной проблемы маркетинга инновационных товаров на отдельные части, такие как создание новых товаров, рыночное тестирование; абстракция – для откидывания второстепенных характеристик объекта исследования с целью акцентирования на наиболее важных характеристиках; описательный метод – для получения описательной информации, которая имеет отношение к маркетингу инновационных товаров.

Результаты. Обосновано разницу между маркетингом инновационных товаров и маркетингом инноваций. Определено место маркетинга в процессе создания товаров из девайсов. Установлено практическое применение маркетинг-микса для анализа маркетинговых стратегий, связанных с инновационными товарами.

Научная новизна. Доказано, что некоторые инструменты традиционного маркетинга либо нельзя использовать, либо необходимо изменять для продвижения инновационных товаров. Предложены маркетинговые инструменты продвижения инновационных товаров.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования могут быть полезными для управленческого персонала и специалистов по маркетинговой деятельности предприятий, которые занимаются внешнеэкономической деятельностью. В частности, организации могут использовать механизмы создания новых товаров, маркетинговое тестирование, стратегии входа на иностранные рынки и продвижения инновационных товаров. Практические результаты исследования могут уменьшить цену ошибок, которые обычно допускают компании без опыта выведения инновационных товаров на новые рынки.

Ключевые слова: инновационные товары; маркетинговые стратегии; международная кооперація; маркетинг инноваций; инновационный маркетинг.