

Розділ 1

Маркетинг інновацій

УДК 658.8.009.12

JEL Classification: L66, M21, M31, O31

Тарнавська Наталія Петрівна,

д-р екон. наук, професор, головний редактор наукового збірника «Управлінські інновації» видавничо-поліграфічного центру «Економічна думка ТНЕУ», Тернопільський національний економічний університет (м. Тернопіль, Україна);

Голоднюк Олена Сергіївна,

канд. екон. наук, викладач кафедри менеджменту організації і публічного управління, Тернопільський національний економічний університет (м. Тернопіль, Україна)

ПРОВАЙДИНГ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД: КОНЦЕПЦІЯ, ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ РЕСУРС, РЕЗУЛЬТАТИ

У статті обґрунтовано необхідність забезпечення інноваційної спрямованості управління конкурентними перевагами підприємства за рахунок розроблення і впровадження в практику господарювання маркетингових інновацій. Запропоновано авторське визначення провайдингу маркетингових інновацій у системі управління конкурентними перевагами підприємства і сформульовано концепцію провайдингу таких інновацій у системі управління. Доведено, що маркетингові інновації доцільно розглядати як інтеграційний організаційний ресурс, що є сукупністю інноваційних продуктів (удосконалених або нових), які отримано від укладання інтелектуального капіталу в нові форми, способи та методи маркетингу для нарощування вартості бізнесу інноватора.

Ключові слова: конкурентна перевага, провайдинг, маркетингова інновація, інноваційний процес, концепція, підприємство, бізнес-модель, організаційний ресурс, система управління.

Постановка проблеми. Формування і розвиток інформаційного суспільства супроводжується зміною природи конкурентної боротьби, що зв'язано з пошуком можливостей учасників ринку забезпечити собі інтелектуальне лідерство в боротьбі за споживача. Зважаючи на це, стратегічний успіх будь-якого підприємства залежить від його спрямованості на продукування конкурентних переваг на основі реалізації моделі інноваційного розвитку та формування інноваційного типу його конкурентної поведінки. Таке бачення траєкторії розвитку підприємства передбачає активізацію

інноваційного процесу, зокрема першочергове розроблення й імплементацію в господарську практику маркетингових інновацій як таких, що формують нетрадиційні, однак ефективні шляхи отримання цим підприємством максимальних вигод стратегічного і оперативного характеру.

Нинішні бурхливі процеси у середовищі функціонування підприємств усе частіше нівелюють традиційні маркетингові технології забезпечення конкурентних переваг і ставлять під сумнів доцільність їх подальшого використання, оскільки вони здійснюються несистемно, характеризуються фрагментарністю, що вже тривалий час підтверджується їх низькою ефективністю в процесі господарювання суб'єктів ринку. У таких умовах актуалізується проблема розроблення базових положень концепції провайдингу маркетингових інновацій у системі управління конкурентними перевагами підприємства як таких, що є джерелом нових конкурентних переваг і передумовою для продукування інших інновацій – продуктових, процесових, організаційних тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробленню й обґрунтуванню концептуальних засад продукування маркетингових інновацій та їх імплементації до системи управління конкурентними перевагами підприємств на засадах новітнього маркетингу присвятили свої дослідження відомі зарубіжні та вітчизняні науковці. Найвагомими дослідженнями конкурентних переваг з акцентом на пріоритетах їх інноваційної складової у зарубіжній науковій думці є праці Г.Л. Азоєва [1], А. Бранденбургера [3], Я. Гордона [6], Т. Давіла [7], Т.Л. Короткової [11], Ф. Котлера [12], Ж.-Ж. Ламбена [14], Дж. Мура [35], М. Портера [17], К.К. Прахалада [18; 36], А. Сливотські [20], М. Стефіка і Б. Стефік [21], К. Фрімена [26; 34], Г. Хемела [36], Й. Шумпетера [31], А.Ю. Юданова [32] та багатьох інших. Вони стали відправним пунктом розроблення й розбудови концептуальних засад сучасного маркетингу, зокрема інноваційного. Вагомий внесок у вирішення означених питань здійснили й науковці України, зокрема Л.В. Балабанова [2], А.В. Войчак [4], А.Е. Воронкова [5], М.П. Денисенко [19], С.М. Ілляшенко [15], О.В. Кендюхов [9], О.Є. Кузьмін [13], Л.І. Піддубна [16], І.В. Тараненко [22], Г.М. Філюк [25], Н.І. Чухрай [28; 29], Л.М. Шульгіна [30] та низка інших фахівців.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз основних гносеологічних коренів сучасного маркетингу та існуючих концептів інноватики щодо розвитку його інноваційних можливостей з акцентом на створення нових (додаткових) конкурентних переваг підприємств продемонстрував відсутність у науковому середовищі однакості у вирішенні цього важливого для науки і практики господарювання завдання. Дослідження, проведені нами упродовж останніх років, показали, що дискусія стосується не лише доцільності і меж використання в умовах сьогодення положень класичного маркетингу, а й обґрунтування наукових підходів щодо формування його новітніх концептів з вектором на зростання інноваційності маркетингових технологій та інструментів.

Серед невирішених аспектів означеної проблематики, які потребують першочергового вирішення, є питання концептуального характеру, пов'язані з розробленням базових положень взаємоз'язаних процесів продукування, дифузії, захисту, абсорбції й комерціалізації маркетингових інновацій на основі міждисциплінарного підходу з використанням новітніх досягнень теорій конкурентних переваг, маркетингу та інноватики.

Метою статті є розроблення і обґрунтування концептуальної моделі провайдингу маркетингових інновацій у системі управління конкурентними перевагами підприємств-виробників мінеральних вод при формуванні портфеля інновацій для конкретного підприємства.

Означену мету структуровано на такі завдання: обґрунтування гіпотези пріоритетності використання маркетингових інновацій у процесі побудови і реалізації системи конкурентних переваг для виявлення можливостей зростання (підтримання) конкурентного статусу підприємства, а також доведення дієвості сформульованих міркувань на практиці; формулювання основних концептів авторського підходу до побудови й імплементації положень провайдингу маркетингових інновацій у системі управління конкурентними перевагами підприємств-виробників мінеральних вод; обґрунтування доцільності розгляду бізнес-моделі як маркетингової інновації прикладного характеру, яка є стрижнем успішного функціонування будь-якого підприємства в умовах динамічних змін ринкового середовища; обґрунтування доцільності розгляду маркетингових інновацій як організаційного ресурсу для побудови конкурентних переваг підприємства.

Основні результати дослідження. Турбулентність нинішнього ринкового середовища і загострення конкуренції на ринку інновацій вимагає від підприємств продукування і реалізації конкурентних переваг, які стають базисом для забезпечення їх інтелектуального лідерства в обраних сегментах ринку. Аналіз динаміки розвитку успішних суб'єктів господарювання, а також дослідження причин невдач підприємств-банкрутів та аутсайдерів ринку показує, що пріоритети у механізмі побудови конкурентних переваг усе частіше займають не продуктові й процесові інновації, а маркетингові як такі, що демонструють можливість превентивної реакції підприємств на зміну уподобань споживачів та здійснення ефективного маркетингового впливу на них. Сьогодні очевидно, що традиційні засоби маркетингу не спроможні забезпечити бажаного ринкового успіху підприємств, а нові маркетингові концепції пов'язуються з об'єктивною необхідністю створення нової цінності для споживача.

Зважаючи на такі акценти нашого дослідження, вважаємо за необхідне подати авторське трактування маркетингових інновацій як інноваційного (удосконаленого або нового) продукту, отриманого від нарощування частки інтелектуального капіталу у формуванні конкурентних переваг підприємства на основі розроблення нових (креативних) цілеспрямованих підходів до побудови методів та інструментів маркетингу для зростання вартості бізнесу інноватора. Подане розуміння маркетингових інновацій, на відміну від існуючих тлумачень, дозволяє сприймати їх як такі, що створюють сприятливе середовище, що формує передумови активізації інноваційного розвитку та створення інноваційних підприємств.

У такій системі координат актуалізується проблема захисту конкурентних переваг підприємства і обмеження доступу конкурентів до інформації про пріоритетні напрями його інноваційної діяльності. Зважаючи на це, ми поділяємо конкурентні переваги на латентні і відкриті за ознакою «можливість доступу зовнішніх зацікавлених сторін до інформації про конкурентні переваги підприємства» [24, с. 65]. При цьому під латентними конкурентними перевагами ми розуміємо закриті, таємні переваги (наприклад, бренд, імідж, зв'язки з клієнтами, інтелектуальний ресурс), а під відкритими – очевидні, явні (доставка сировини, масштаби виробництва). Отже, для

забезпечення ефективності маркетингових технологій, зважаючи на логічне зростання частки інноваційної складової у вартості продукції в епоху формування інформаційного суспільства, а також враховуючи низку можливостей швидкого відтворення інновацій конкурентами, необхідно скеровувати креативний процес продукування й упровадження маркетингових інновацій у напрямі зменшення очевидних і зростання кількості латентних конкурентних переваг, заснованих на інтелектуальних технологіях.

Здійснивши аналіз існуючих класифікацій інновацій, ми дійшли висновку, що створення середовища для формування концепції створення системи провайдингу маркетингових інновацій для підвищення конкурентоспроможності підприємств, а також для забезпечення наскрізного зв'язку передової економічної думки з практикою господарювання градацію маркетингових інновацій необхідно доповнити класифікаційною ознакою «ієрархічність інновацій» з виділенням двох груп:

- інновації концептуального характеру;
- інновації прикладного характеру.

До інновацій концептуального характеру ми відносимо основні, принципові підходи, які відображають новітнє розуміння і систему поглядів на трансформацію теорії маркетингу, зважаючи на виклики глобальної економіки, ускладнення глобальних ринків та формування інформаційного суспільства. У свою чергу, інновації прикладного характеру є способом реалізації основних постулатів концептуальних інновацій і є інноваційними методичними підходами та засобами маркетингової активності в умовах динамічного ринкового середовища.

Виходячи з таких міркувань, а також опираючись на встановлену нами ознаку сучасної конкуренції, зв'язану з нарощуванням інтелектуальної складової в продукції, що виробляється [24, с. 37], ми обґрунтували гіпотезу доцільності й пріоритетності використання маркетингових інновацій у процесі побудови і реалізації конкурентних переваг для виявлення можливостей створення нових та розвитку наявних переваг. Для перевірки сформульованого припущення нами було побудовано структурно-логічну схему дослідження процесів побудови конкурентних переваг підприємств з використанням маркетингових інновацій на основі використання міждисциплінарного підходу при поєднанні теорій конкурентних переваг, маркетингу та інноватики.

Логіка дослідження передбачала послідовну реалізацію складових ланцюжка «аналіз маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства → оцінювання ключових компетенцій → формування основних концептів на основі поєднання теорій конкурентних переваг, маркетингу й інноватики → виявлення інноваційного ресурсу маркетингу → формування портфеля маркетингових інновацій → конкурентні переваги → підвищення конкурентного статусу підприємства». Реалізація такого підходу дозволила підтвердити можливість і доцільність побудови нових і розвитку існуючих конкурентних переваг у межах обраної підприємством бізнес-моделі з орієнтацією на використання потенціалу інноваційного маркетингу. Зважаючи на це, нами сформульовано концепцію провайдингу маркетингових інновацій у системі управління конкурентними перевагами підприємства. Її ми подаємо як впорядкований набір новітніх ідей, концептів та відповідних методологічних і методичних положень інноваційного маркетингового забезпечення конкурентних переваг підприємств для створення потенціалу їх успішного функціонування в динамічному ринковому середовищі.

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Під провайдингом маркетингових інновацій у системі управління конкурентними перевагами підприємства ми розуміємо процес перетворення креативних ідей, наукових знань і компетенцій маркетингового характеру в ринковий інноваційний продукт, що використовується на підприємстві або комерціалізується для підвищення вартості бізнесу інноватора на основі переважаючого формування латентних конкурентних переваг.

Базовими положеннями розробленої нами концептуальної моделі є:

– розгляд ринку як екосистеми покупців, під якою ми розуміємо складну групу компаній і покупців, постачальників, конкурентів, дистриб'юторів, де ринкова діяльність здійснюється і контролюється споживачем;

– сприйняття системи інноваційного маркетингу як складника інноваційної моделі розвитку при ускладненні глобального і національного ринків в постіндустріальну епоху;

– поєднання ресурсного і маркетингового підходів при побудові конкурентних переваг і формуванні їх інноваційного маркетингового забезпечення (використання теорії ключових компетенцій та побудови креативної мережі);

– забезпечення взаємозв'язку і супідрядності маркетингових інновацій на основі сформованої їх ієрархії;

– перетворення виробництва інформаційного (а не матеріального) продукту в рушійну силу розвитку суспільства і закономірна трансформація комунікаційного процесу виробника і споживача;

– активізація процесів інтелектуалізації та інформатизації (зберігання надвеликих масивів інформації про клієнтуру);

– зростання інформаційної місткості матеріального продукту (зростання в ньому частки інновацій, зокрема дизайну, брендингу тощо);

– використання логістичного підходу в формуванні й реалізації маркетингових інновацій і заснованих на них конкурентних переваг (етапи інноваційного процесу як логістичні елементи з виходом на загальну схему бізнес-процесу);

– наявність лідерів і аутсайдерів бізнес-процесу з відповідною сферою інтересів.

Основні концепти розробленого нами підходу подано на рис. 1.

Логічно, що відправним пунктом дослідження у сформованій концептуальній конструкції є виявлення нинішнього стану, а також трендів ринку мінеральних вод України для окреслення передумов і викликів глобального і національного характеру для учасників цього ринку щодо задоволення існуючих потреб, а також формування нових ринків. Лише таке всеохоплююче бачення може забезпечити реальне оцінювання середовища формування маркетингових інновацій, а також розроблення підприємствами систем маркетингу інновацій та моніторингу маркетингових інновацій для побудови конкурентних переваг латентного типу.

Систематизація практики господарювання українських і зарубіжних учасників ринку мінеральних вод України дозволила розвинути наукове підґрунтя для побудови маркетингових інновацій, забезпечивши перехід від сукупності емпіричних даних до синтезування на їхній основі основних трендів цього ринку, які поділено на дві групи (табл. 1):

– зумовлені економічними процесами глобального характеру;

– зумовлені економічними процесами національного характеру.

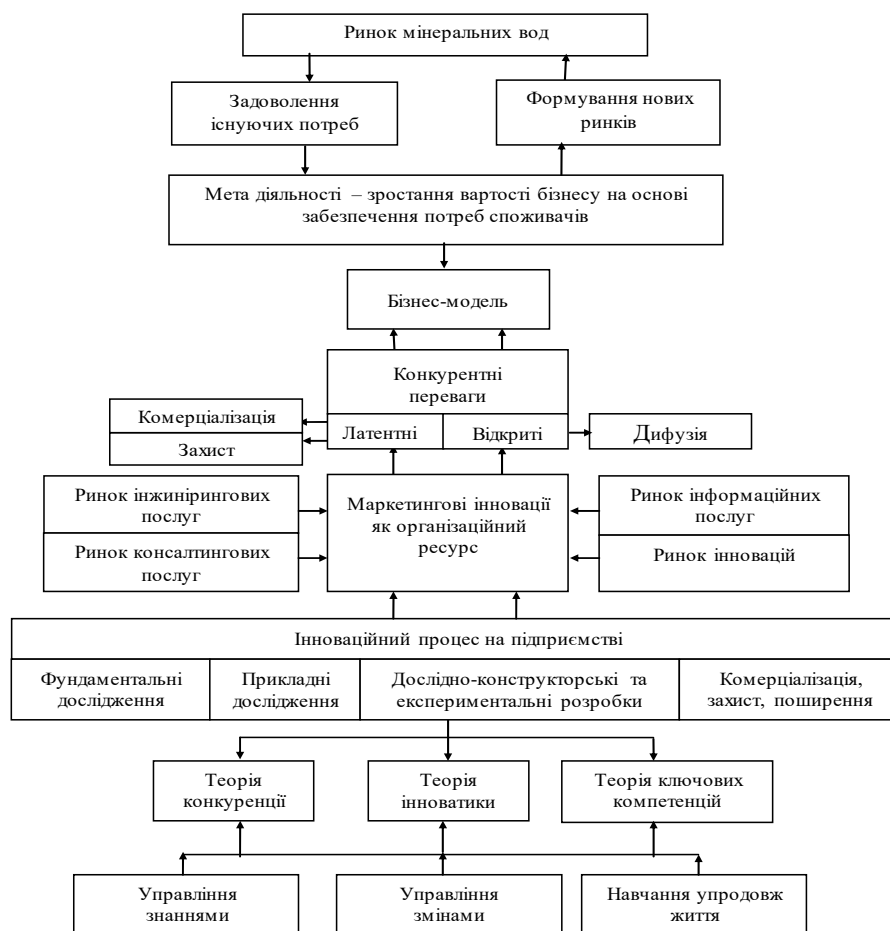


Рисунок 1 – Концептуальна модель провайдингу маркетингових інновацій на підприємстві (розроблено авторами)

Таблиця 1 – Основні тенденції ринку мінеральних вод України (розроблено авторами)

Тенденції глобального характеру	Тенденції національного характеру
1. Скорочення споживання сильногазованих вод на користь слабо- і негазованих вод	1. Скорочення експорту й наростання доміанти української продукції на ринку
2. Зростання сегменту столових вод через дефіцитність якісної питної води в регіонах	2. Формування культури споживання води з орієнтацією на здоровий спосіб життя
3. Зростання інтенсивності конкуренції при збереженні лідерами свого конкурентного статусу	3. Високий рівень галузевої привабливості для інвесторів
	4. Належність найбільших портфелів брендів зарубіжним компаніям при переважаючій частці в них українських торговельних марок

Зважаючи на тенденції ринку мінеральних вод України, виявлені у результаті проведеного стратегічного аналізу, а також враховуючи перегляд парадигми сучасного маркетингу, запропонований варіант моделі провайдингу маркетингових інновацій в системі управління конкурентними перевагами містить необхідне й закономірне формулювання мети діяльності підприємства, яке у загальному вигляді пропонується подавати як зростання вартості бізнесу на основі забезпечення потреб споживачів (див. рис. 1).

Згадана вже значущість маркетингових інновацій у формуванні конкурентних переваг підприємств-виробників мінеральних вод України зумовлює необхідність акцентування уваги на сутнісних характеристиках тих із них, які сформульовано нами і використано при формуванні концептуальної моделі провайдингу маркетингових інновацій у системі управління конкурентними перевагами підприємства. Так, серед інновацій прикладного характеру пріоритетною виділено бізнес-модель як таку, що формує характерні риси інновацій, зв'язаних з розробленням стратегії маркетингу. Н.І. Чухрай зазначає, що розроблена та реалізована на практиці унікальна бізнес-модель може стати основою економічного зростання підприємства. Підкреслюючи підвищений інтерес наукової спільноти до цієї проблематики (запит українською мовою в системі *Google* за 0,24 сек. видає загалом 59 500 000 посилань на інформацію, зв'язану з бізнес-моделями), автор окреслює два підходи до визначення сутності бізнес-моделі. Перший підхід зорієнтований на процес формування цінності для споживачів і самого підприємства (у який спосіб підприємство створює і надає клієнтам цінність, а саме – набуває вартість). Другий підхід орієнтується на процеси всередині підприємства, а бізнес-модель розглядається як метод здійснення діяльності, завдяки якій підприємство може забезпечити собі ефективне функціонування (генерувати дохід). У цьому випадку бізнес-модель окреслює, як підприємство заробляє, детально показуючи його місце у ланцюгу створення вартості [28, с. 21-22]. Як бачимо, такий підхід повною мірою узгоджується з окресленням мети діяльності підприємства, сформульованої нами в межах запропонованого концептуального підходу.

Актуальність проблеми формулювання й оперативного перегляду (за необхідності) бізнес-моделі суб'єкта ринку підтверджується й іншими обставинами. Зокрема, дослідження сучасних явищ і тенденцій, що розвиваються на ринку України, показали, що його динамічні зміни та швидка міграція цінності в сучасних умовах господарювання призводить до старіння бізнес-моделей підприємств, і це потребує їх постійного перегляду або удосконалення. Відомий американський економіст А. Сливотскі стверджує, що модель бізнесу – це те, як компанія вибирає споживача, розподіляє ресурси, визначає, які завдання вона зможе виконати своїми силами і для яких доведеться залучати фахівців зі сторони, а також виходить на ринок, створює цінність для споживача і отримує від цього прибуток. Компанії можуть пропонувати продукти, послуги або технології, але ця пропозиція ґрунтується на комплексній системі дій і взаємовідносин, яка є бізнес-моделлю компанії [20, с. 14]. А. Сливотскі одним з перших довів, що цінність (капітал) починає мігрувати від застарілої моделі бізнесу до нових моделей, які здатні краще задовольняти найбільш актуальні потреби клієнтів. За таких умов підтримання високої дієздатності бізнес-моделі можливе шляхом постійного розвитку її інноваційного забезпечення, зокрема й за рахунок маркетингових інновацій, які у багатьох випадках є більш цінними технологічних

інновацій (або є їхньою передумовою).

Підсумовуючи питання щодо пріоритетності формування бізнес-моделі як засобу досягнення стратегічного успіху підприємства, погодимося з думкою, що бізнес-модель – це управлінська концепція щодо того, як сукупність стратегій організації має взаємодіяти з позицій системного підходу, щоб дати змогу організації здобути конкурентну перевагу і досягти поставлених цілей [37]. Як бачимо, виокремлена нами маркетингова інновація прикладного характеру – бізнес-модель – є стрижнем успішного функціонування будь-якого підприємства в умовах динамічних змін ринкового середовища.

У світлі новітніх маркетингових досягнень зазначимо, що у теперішній час перед підприємствами постало завдання формування нової стратегічної логіки – інновації цінності. За У. Чан Кімом і Р. Моборн, інновація цінності передбачає однаковий натиск на інновацію і цінність, відмежовуючи цей підхід від пріоритетного пошуку технологічних інновацій і стратегії першопрохідника. Інновація цінності досягається за умови поєднання інновації з такими аспектами, як практичність, ціна і витрати. «Якщо пов'язати інновацію з цінністю у такий спосіб не вдається, то інноватори технологій і першопрохідники ринку починають нести яйця, які згодом «висиджують» уже інші компанії», – зазначають У. Чан Кім і Р. Моборн [10, с. 13].

У цьому контексті дослідження, проведені нами впродовж останніх років на ринку продуктів харчування, показали, що процес позиціонування торговельних марок перебуває в постійній динаміці, яка іноді має хаотичний характер. Так, низка цих марок, прагнучи представити кілька товарних категорій, дезорієнтує споживача і обмежує ефективність брендингу. На противагу таким ситуаціям, компанія «Оболонь» дійшла висновку, що торговельна марка «Оболонь» буде представляти пиво, а слабоалкогольні коктейлі, мінеральна і солодка води є продуктами, побічними для цього відомого бренду. Зважаючи на перегляд стратегії позиціонування, у теперішній час на ринку мінеральної води представлено торговельну марку «Прозора», а на ринку солодкої газованої води – торговельну марку «Живчик», що дозволило забезпечити чітке позиціонування товарів у свідомості споживачів.

Враховуючи обґрунтовану доцільність використання ресурсного підходу в сучасній управлінській парадигмі (зокрема, теорії ключових компетенцій та побудови креативної мережі), розглядатимемо маркетингові інновації як організаційний ресурс. Теоретичною основою окреслення організаційного ресурсу вважається ресурсна теорія (*resource-based theory*), а також теорія мобілізації ресурсів. Найчастіше організаційний ресурс представляють як сукупність джерел, засобів (факторів) та дій щодо забезпечення впорядкованості, узгодженості, взаємодії певних елементів чи систем на різних рівнях процесу управління. Таке визначення пропонується, зокрема у дослідженнях І.Г. Яненкової [33, с. 36]. Відштовхуючись від одного з базових положень сформованої нами концептуальної моделі провайдингу маркетингових інновацій у системі управління конкурентними перевагами – поєднання ресурсного і маркетингового підходів, а також розвиваючи і доповнюючи трактування організаційного ресурсу І.Г. Яненковою, конкретизуємо подане на початку тексту тлумачення маркетингових інновацій як організаційного ресурсу. Отже, маркетингові інновації доцільно розглядати як інтеграційний організаційний ресурс, що є сукупністю інноваційних продуктів (удосконалених або нових), які отримано від укладання

інтелектуального капіталу у нові форми, способи та методи маркетингу для нарощування вартості бізнесу інноватора впродовж тривалого періоду шляхом розбудови середовища формування переважно латентних конкурентних переваг підприємства, забезпечення саморозвитку і прогресивних перетворень соціально-економічних систем на мікроекономічному рівні.

Маркетингові інновації як організаційний ресурс мають оригінальну властивість в умовах постіндустріального суспільства – можливість бути поданими у вигляді інформаційного (а не матеріального) продукту. З іншого боку, представлення маркетингової інновації у формі матеріального інноваційного продукту супроводжується зростанням його інформаційної місткості, що пов'язується, як правило, із збільшенням інтелектуальної частки його вартості, зумовлює об'єктивну необхідність латентності та закономірно потребує побудови системи захисту. Реалізація такого бачення маркетингових інновацій дозволить створити базис для подальшої розбудови концептуальної моделі провайдингу маркетингових інновацій в управлінні конкурентними перевагами та зорієнтувати інноваційний процес підприємства на пріоритетне розроблення маркетингових інновацій як таких, що формують надійний і достатній захист цього підприємства від впливу конкурентних сил у поєднанні з розбудовою системи його економічної безпеки.

Бачення маркетингових інновацій як організаційного ресурсу потребує налагодження інноваційного процесу на підприємстві, зокрема встановлення тісного зв'язку його стадій: «фундаментальні дослідження» → «прикладні дослідження» → «дослідно-конструкторські та експериментальні розробки» → «комерціалізація, захист, поширення». При цьому для оперативності створення інноваційного продукту необхідно передбачити неперервність проходження креативної ідеї згаданими стадіями, забезпечивши відсутність так званих «інноваційних прірв», які сповільнюють або взагалі унеможливають отримання позитивного результату. Ліквідувати «інноваційні прірви» можливо методами аутсорсингу, купівлі проміжних інноваційних продуктів, лізингу компетентних фахівців тощо.

Враховуючи окреслені пріоритети і зростаючу значущість, інноваційне наповнення маркетингових технологій потребує закономірного нарощування інвестицій у маркетинг, що в умовах кризи є доволі проблематичним завданням. Крім того, необхідно зважати на вплив зовнішнього оточення на обсяги згаданих інвестицій, в першу чергу – ринку інжинірингових і консалтингових послуг, а також ринків інновацій та інформаційних ресурсів (див. рис. 1). Обсяги інвестицій у маркетинг можуть коригуватися з урахуванням можливостей отримання інформації методами конкурентної розвідки, використання яких здатне здешевити процедури побудови і реалізації самостійно створюваних інновацій.

Побудова концептуальної моделі провайдингу маркетингових інновацій в управлінні конкурентними перевагами підприємств потребує нового теоретичного підґрунтя цієї методологічної конструкції, у першу чергу – теорії інноватики, теорії конкуренції (особливо зміни природи конкуренції в епоху інформаційного суспільства), і теорії ключових компетенцій як такої, що дозволяє повною мірою розкрити ресурсну сутність маркетингових інновацій.

Інноватика – це галузь знань, що охоплює питання методології й організації інноваційної діяльності та вивчає закономірності процесів розвитку, формування

новацій, нововведень, механізмів управління змінами, подолання опору нововведенням, адаптації до них людини, використання та поширення інноваційних потоків, інноваційної діяльності, їх вплив на сферу конкуренції, на розвиток суспільства в цілому. Предметом інноватики є створення, освоєння та поширення різного типу інновацій. Специфіка інноватики полягає в тому, що вона є міждисциплінарною методологією особливого типу, оскільки забезпечує процес інтегрування знань, у процесі якого спеціальні науки зберігають свою самостійність і специфічність, але їх теоретичні концепції і фактичні дані об'єднуються навколо методів дослідження проблем інновацій та інноваційної діяльності, інтегруючи різноманітні наукові знання з метою підвищення їх практичної ефективності. Теоретична інноватика вирішує проблеми створення і розвитку наукової методології інноватики, теоретичні проблеми синтезу інноваційно складних організаційно-технічних систем (нових знань, ідей, нових технологій, винаходів, відкриттів) [8].

Важливою складовою теоретичного підґрунтя пропонованої концептуальної моделі провайдингу є теорія конкуренції та напрями її трансформації в епоху економіки знань. У нашому контексті основною проблемою дослідження вбачається теоретичне обґрунтування нового бачення взаємозв'язку дефініцій «сутність конкуренції – зміна природи конкуренції в умовах *k*-суспільства – форми конкуренції – інструментарій оцінювання – управління конкурентоспроможністю на основі інноваційного підходу». Розглядаючи сутнісні аспекти конкуренції, варто звернути увагу на узагальнення Ю.В. Таранухи, відповідно до якого конкуренція виступає не лише методом економічного контролю, а й способом стимулювання безперервного удосконалення, тому варто погодитися з висновком про те, що конкуренція виконує роль системного чинника [23]. У нашому дослідженні використано окремі аспекти трьох концептуальних підходів до вивчення сутності конкуренції: поведінкового – при обґрунтуванні стратегії поведінки підприємств на ринку та виборі методів конкурентної боротьби, структурного – при дослідженні конкурентного середовища та окремих ринків, функціонального – при дослідженні взаємозв'язків і взаємовпливу інноваційних процесів та формуванні інноваційного типу поведінки суб'єктів господарювання. Формування моделі провайдингу повинне будуватися з урахуванням зміни природи конкуренції, а саме: трансформація ролі споживачів і розгляд конкуренції як їхнього суперництва з виробниками за максимізацію власної вигоди; глобалізація, дезагрегування і фрагментування ринків; розширення горизонту і багатовекторності конкуренції, поширення процесу конвергенції; зростання попиту на інновації та активізація їхнього повторного використання [24, с. 522].

Зважаючи за зростання частки інтелектуального капіталу в конкурентних перевагах підприємств та маркетингових інноваціях, що їх формують, актуалізується теорія ключових компетенцій як базове підґрунтя концептуальної моделі провайдингу маркетингових інновацій в систему управління конкурентними перевагами підприємств. З позицій цієї теорії відбувається сприйняття підприємства не як сукупності підрозділів, а як поєднання ключових (базових) компетенцій, які розглядаються як система знань, умінь, навичок і технологій для створення благ для споживачів. Г. Хемел і К.К. Прахалад підкреслюють, що широке бачення підприємства та підхід до формування конкурентних переваг на базі ключових компетенцій дає можливість більш оперативно і якісно реагувати на зміну ринкової ситуації [36].

Тому можемо підсумувати, що у руслі нашого дослідження маркетингові інновації – це ключові компетенції, які:

- створюють значну цінність для кінцевого споживача;
- відрізняються унікальністю і формують стійкі конкурентні переваги;
- характеризуються універсальністю і використовуються без урахування меж окремих функціональних підрозділів для створення різних ключових продуктів, які, відповідно, є основою для кінцевої продукції.

Загальними концептами теоретичного підґрунтя моделі провайдингу маркетингових інновацій в управлінні конкурентними перевагами підприємств нами обрано:

- управління знаннями;
- управління змінами;
- навчання впродовж життя.

Управління знаннями – підхід, зв'язаний з управлінням процесом продукування і використання знань та ефективним використанням інтелектуального капіталу. Важливі аспекти управління знаннями – генерування ідей і продукування інновацій, управління персоналом та оптимізація інвестицій в персонал, превентивний розвиток персоналу, створення креативної мережі, мотивація до інноваційної діяльності та перетворення організацій на такі, що самонавчаються.

Управління змінами – концепція управління, яка передбачає розроблення механізмів впливу на зміни внутрішнього і зовнішнього середовищ за допомогою превентивних заходів, при цьому зберігаючи життєздатність організації і орієнтуючись на досягнення поставленої мети. У процесі управління змінами пріоритетним завданням є пропагування й мотивування інноваційного типу поведінки і налаштування працівників на сприйняття інновацій як найпродуктивнішого засобу конкурентної боротьби.

Актуальність підходу до навчання впродовж життя пов'язана з тим, що у сучасному світі знання модифікуються швидше, ніж змінюються покоління. Хоча знання стають більш доступними, здатність приймати рішення, діяти на основі отриманих знань давно виявилася проблематичною, тому в цьому руслі окреслилася потреба навчання впродовж усього життя або суттєвого удосконалення освіти дорослих. Вона значною мірою сприяє забезпеченню швидкого пристосування до нових умов життя за різних причин і обставин, підвищенню конкурентоспроможності працівника на ринку робочої сили або просуванню по щаблях кар'єри.

Отже, представлене теоретичне підґрунтя видається нам надійним джерелом забезпечення ефективного інноваційного процесу на підприємстві, у межах якого формуються маркетингові інновації як організаційний ресурс побудови конкурентних переваг підприємств.

Висновки. У статті обґрунтовано і подано концепцію провайдингу маркетингових інновацій у системі управління конкурентними перевагами підприємства, яку представлено як впорядкований набір новітніх ідей, концептів та відповідних методологічних і методичних положень інноваційного маркетингового забезпечення конкурентних переваг як такого, що створює найвищий потенціал успішного функціонування суб'єкта господарювання в динамічному ринковому середовищі.

Маркетингові інновації трактуються як такі, що здатні стимулювати розвиток і саморозвиток елементів системи та забезпечити їхню функціональну специфічність та інтегративність, а також формувати середовище для прогресивних змін у соціально-

економічних утвореннях на мікроскопомічному рівні.

Результати дослідження дозволяють стверджувати, що використання розглянутих теоретичних підвалин створить надійне підґрунтя для розроблення підприємствами-виробниками мінеральних вод власних моделей провайдингу маркетингових інновацій в системі управління конкурентними перевагами з орієнтацією на зростання рівня їх латентності. Розглянуті блоки такої моделі містять усі елементи, урахування яких є необхідним для забезпечення конкурентоспроможності підприємств на динамічному ринку.

Подальші наукові розвідки потребують розгортання досліджень у таких напрямках:

– поглиблення міждисциплінарного вивчення концептуальних підвалин маркетингового забезпечення конкурентних переваг підприємств з урахуванням проблем і викликів динамічного ринкового середовища;

– побудова системи стратегічного моніторингу маркетингових інновацій, розроблення на цій основі засобів конкурентної розвідки і контррозвідки при створенні системи економічної безпеки підприємств;

– формування критеріїв для розмежування інноваційних змін в маркетинговій діяльності підприємства від сезонних, регулярних та інших рутинних процедур в технологіях маркетингу, які не є маркетинговими інноваціями.

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2010. – 362 с.

2. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації : монографія / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 200 с.

3. Бранденбургер А. Конкурентное сотрудничество в бизнесе / Адам М. Бранденбургер, Барри Дж. Нейлбафф / Пер. с англ. А. Аккерманн. – М. : Кейс, 2012. – 352 с.

4. Войчак А.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А.В. Войчак, Р.В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50-53.

5. Воронкова А.Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: моногр. / А.Е. Воронкова, Н.Г. Калюжна, В.І. Отенко. – Харків : ІНЖЕК, 2008. – 512 с.

6. Гордон Я. Целевая конкуренция / Ян Гордон ; пер. с англ. С. Жильцов, И. Малкова, Е. Федорова. – М. : Вершина, 2006. – 368 с.

7. Давила Т. Работающая инновация: Как управлять ею, измерять ее и извлекать из нее выгоду / Т. Давила, М.Дж. Епштейн, Роберт Шелтон // Пер. с англ. ; Под науч. ред. Т. Ф. Козицкой. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 320 с.

8. Інноватика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інноватика>.

9. Кендюхов О.В. Брендинг: принципи управління та методологія оцінки : монографія / О.В. Кендюхов, Д.С. Файвіщенко ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 210 с.

10. Ким У. Чан. Стратегия голубого океана / Ким У. Чан, Р. Моборн ; пер. с англ. – М. : НІРРО, 2005. – 272 с.

11. Короткова Т.Л. Современные тенденции в маркетинге. Инновации в управлении бизнесом / Т.Л. Короткова. – М. : Издательство «Нобель Пресс», 2012. – 323 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок ; пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой; научн. ред. и авт. вступ. сл. Б.А. Соловьев. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.

Розділ 1 Маркетинг інновацій

13. Кузьмін О.С. Інвестиційна та інноваційна діяльність: Монографія / О.С. Кузьмін, С.В. Князь, Н.В. Тувакова, А.Я. Кузнєцова ; за наук. ред. проф., д-ра екон. наук О.С. Кузьміна. – Львів : ЛБІ НБУ, 2003. – 233 с.
14. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; 2-е изд. / Пер.с. англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2008. – 720 с.
15. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВДТ «Університетська книга», 2008. – 615 с.
16. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління : монографія / Л.І. Піддубна. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2007. – 368 с.
17. Портер Майкл Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
18. Прахалад К.К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К.К. Прахалад, В. Рамасвами / пер. англ. Михайла Ставицького. – К. : Видавництво Олексія Капусти (підрозділ «Агенція «Стандарт»), 2005. – 258 с.
19. Провайдинг інновацій : піручник / М.П. Денисенко, А.П. Гречан, М.В. Гаман та ін.; за ред. проф. М.П. Денисенка. – К. : Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 448 с.
20. Сливотски А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра? / А. Сливотски ; пер. с англ. А.А. Шапошниковой ; под ред. М.В. Фербера и А.В. Степанова. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 432 с.
21. Стефік М. Прориви. Історії та стратегії радикальних новацій / М. Стефік, Б. Стефік / пер. з англ. Д. Конарева, Л. Савицька. – К. : Видавництво Олексія Капусти (підрозділ Агенції «Стандарт»), 2005. – 322 с.
22. Тараненко І.В. Особенности инновационной конкуренции в условиях глобализации мировой экономики / И.В. Тараненко // Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики). – 2010. – № 4, Т. 1. – С. 89-99.
23. Тарануха Ю.В. Формирование конкурентной среды как важнейшее условие обеспечения предпринимательского типа поведения предприятий [Электронный ресурс] / Ю.В. Тарануха. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/books/arhiv/21.html>.
24. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н.П. Тарнавська. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 570 с.
25. Филюк Г.М. Проблеми та шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації / Г.М. Филюк // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2013. – № 151. – С. 5-8.
26. Фримен Х. Инновационный бизнес / Х. Фримен. – М. : Наука, 2002. – 325 с.
27. Хамел Г. Конкурируя за будущее / Г. Хамел, К.К. Прахалад. – М. : Олимп-Бизнес, 2014. – 288 с.
28. Чухрай Н. Бізнес-модель як джерело інноваційного зростання / Н. Чухрай // Управлінські інновації. – 2012. – № 1. – С. 21-33.
29. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення : монографія / Н.І. Чухрай. – Львів : Націон. ун-т «Львівська політехніка», 2002. – 315 с.
30. Шульгіна Л.М. Дискусійні питання сутності понять «маркетинг інновацій» та «маркетингові інновації» / Л.М. Шульгіна // Економіка Крима. – 2011. – № 4(37). – С. 227-231.
31. Шумпетер Й. Теория экономического развития (исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры). – М. : Прогресс, 1982. – 436 с.
32. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – 3-е изд., испр. и доп. – М., 2001. – 304 с.
33. Яненко І.Г. Організаційний ресурс інноваційного розвитку економіки : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03 / Яненко Ірина Георгіївна. – Київ, Інститут економіки та прогнозування, 2012. – 443 с.

34. Freeman C. The Economics of Hope: Essays on Technical Change, Economic Growth and the Environment / C. Freeman. – London; New York : Pinter, 1992.

35. Moore J.F. The Death of Competition / J.F. Moore. – N.Y. : Harper Business, 1996.

36. Prahalad C.K. The Core Competence of the Corporation [Електронний ресурс] / C.K. Prahalad, G. Hamel // Harvard Business Review. – 1990 – Vol. 68, № 3. – P. 79-91. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/746160/>.

37. Pearce J. Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control / J. Pearce, R. Robison ; 9th edition. – Macgraw-Hill : Irwin, 2005.

1. Azoiev, G.L. (2010). *Konkurentsiiia: analiz, stratehiia i praktika [Competition: analysis, strategy and practice]*. Moscow: Center of economics and marketing [in Russian].

2. Balabanova, L.V., & Pryhodchenko, Ya.V. (2010). *Brend-menedzhment pidpriemstv v umovakh marketynhovoii oriientsatsii [Brand management of the enterprises in the framework of marketing orientation]*. Donetsk: DonNUET [in Ukrainian].

3. Brandenburger, A.M., & Neilbuff, B.J. (2012). *Konkurentnoie sotrudnichestvo v biznese [Competitive cooperation in business]*. Moscow: Keis [in Russian].

4. Voichak, A.V., & Kamyshnikov, R.V. (2005). Konkurentni perevahy pidpriemstva: sutnist i klasyfikatsiia [Business competitive advantage: the notion and classification]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 2, 50-53 [in Ukrainian].

5. Voronkova, A.E., Kaliuzhna, N.G., & Otenko, V.I. (2008). *Upravlinski rishennia v zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpriemstva: orhanizatsiinyi aspekt [Management decisions for providing the competitiveness of the firm: organizational aspect]*. Kharkiv: INZHEK [in Ukrainian].

6. Gordon, Ya. (2006). *Tselevaia konkurentsiiia [Target competitiveness]*. Moscow: Vershina [in Russian].

7. Davila, T., Epshtein, M.J., & Shelton, R. (2007). *Rabotaiushchaia innovatsiia: kak upravliat yeiu, izmeriat yeio i izvlekat iz neio vygodu [Making innovation work: how to manage it, measure it, and get profit from it]*. Dnepropetrovsk: Balance Business Books [in Russian].

8. Innovatyka [Innovatics]. (n.d.). *Wikipedia*. Retrieved August 31, 2015, from <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інноватика> [in Ukrainian].

9. Kendiukhov, O.V., & Faivishenko, L.S. (2012). *Brendynh: pryntsyipy upravlinnia ta metodolohiia otsinky [Branding: management principles and assessment methodology]*. Donetsk: DonNUET [in Ukrainian].

10. Kim, U. Chan, & Moborn, R. (2005). *Stratehiia holuboho okeana [Blue Ocean Strategy]*. Moscow: HIPPO [in Russian].

11. Korotkova, T.L. (2012). *Sovremennyye tendentsii v marketinhe. Innovatsii v upravlenii biznesom [Modern tendencies in marketing. Innovations in business management]*. Moscow: Nobel Press [in Russian].

12. Kotler, F. (2000). *Marketing v tretiem tysiacheletii: kak sozdat, zavoievat i uderzhat rynek [Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium: how to create, conquer and keep the market]*. Moscow: AST publishing house [in Russian].

13. Kuzmin, O.Ye., Kniaz, S.V., Tuvakova, N.V., & Kuznietsova, A.Ya. (2003). *Investytsiina ta innovatsiina diialnist [Investment and innovative activity]*. Lviv: LBI NBU [in Ukrainian].

14. Lamben, Zh.-Zh., Chumpitas, R., & Shuling, I. (2008). *Menedzhment, oriientovanyi na rynek [Market-driving management]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].

15. Ilyashenko, S.M. (Ed.) (2008). *Marketing innovatsii i innovatsii v marketynhu [Marketing of innovations and innovational marketing]*. Sumy: VDT «University book» [in Ukrainian].

16. Piddubna, L.I. (2007). *Konkurentospromozhnist ekonomichnykh system: teoriia, mekhanizm rehuliuвання ta upravlinnia [Competitiveness of economic systems: theory, mechanism of regulation and management]*. Kharkiv: INZHEK [in Ukrainian].

17. Porter, M.E. (2005). *Konkurentnoie preimushchestvo: kak dostich vysokoho rezultata i*

obespechit yeho ustoichivost [Competitive advantage: creating and sustaining superior performance]. Moscow: Alpina Business Books [in Russian].

18. Prahalad, K.K., & Ramaswami, V. (2005). *Maibutnie konkurentsii. Tvorennia unikalnoi tsinnosti spilno z klientamy [The future of competition. Co-creating unique value with customers].* Kyiv: Publishing house by Oleksii Kapusta [in Ukrainian].

19. Denysenko, M.P. (Ed.), Grechan, A.P., & Gaman, M.V. (2008). *Provoidynh innovatsii [Providing the innovations].* Kyiv: Publishing house «Professional» [in Ukrainian].

20. Slivotski, A. (2006). *Mihratsiia tsennosti. Chto budet s vashim biznesom poslezavtra? [Value migration. What will happen with business on the day after tomorrow?].* Moscow: Mann, Ivanov i Ferber [in Russian].

21. Stefik, M., & Stefik, B. (2005). *Proryvy. Istoriia ta stratehii radykalnykh innotsii [Breakthrough. Stories and strategies of radical innovation].* Kyiv: Publishing house by Oleksii Kapusta [in Ukrainian].

22. Taranenko, I.V. (2010). Osobennosti innovatsionnoi konkurentsii v usloviiah hlobalizatsii mirovoi ekonomiki [The peculiarities of competitiveness innovation in the global economy]. *Journal of Economic Regulation*, 4(1), 89-99 [in Russian].

23. Taranukha, Yu.V. (2008). Formirovaniie konkurentnoi sredy kak vazhneisheie usloviie obespecheniia predprinimatelskogo tipa povedeniia predpriiati [Formation of the competitive environment as the most important prerequisite to provide entrepreneur behavior of the enterprise]. *www.dis.ru*. Retrieved from <http://www.dis.ru/books/arhiv/21.html> [in Russian].

24. Tarnavska, N.P. (2008). *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: teoriia, metodolohiia, ptaktyka [Management of the firm competitiveness: theory, methodology, practice].* Ternopil: Economic thought [in Ukrainian].

25. Fyliuk, H.M. (2013). Problemy ta shliakhy pidvyshchenia konkurentospromozhnosti vitchyznianskykh pidpriemstv v umovakh hlobalizatsii [Problems and the ways to increase the competitiveness of the domestic firms under globalization]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka – Herald of Kyiv national University named after Taras Shevchenko*, 151, 5-8 [in Ukrainian].

26. Frimen, C. (2002). *Innovatsionnyi biznes [Innovative business].* Moscow: Science [in Russian].

27. Hamel, H., & Prakhlad, K.K. (2014). *Konkurentsiiia za budushcheie [Competing for the future].* Moscow: Olimp-Business [in Russian].

28. Chukhrai, N. (2012). Biznes-model yak dzherelo innovatsiinoho zrostantia [Business model as the source of the innovative development]. *Upravlinski innovatsii – Managerial innovations*, 1, 21-33 [in Ukrainian].

29. Chukhrai, N.I. (2002). *Formuvannia innovatsiinoho potentsialu pidpriemstva: marketynhove i lohistychnne zabezpechennia [Formation of the innovative potential of the enterprise: marketing and logistics support].* Lviv: National Polytechnic Lviv University [in Ukrainian].

30. Shulgina, L.M. (2011). Dyskusiini pytannia sutnosti poniat «marketynh innivatsii» ta «marketynhovi innovatsii» [Debatable aspects of «marketing of innovations» and «innovational marketing» notions]. *Ekonomika Kryma – The Economy Of The Crimea*, 4 (37), 227-231 [in Ukrainian].

31. Shumpeter, J. (1982). *Teoriia ekonomicheskoho razvitiia (issledovaniia predprinimatelskoi pribyli, kapitala, kredita, protsenta i tsikla koniunktury) [Schumpeter theory of economic development (profit, capital, credit, rate and market analysis)].* Moscow: Progress [in Russian].

32. Yudanov, A.Yu. (2001). *Konkurentsiiia: teoriia i praktika [Competition: theory and practice].* Moscow: Gnom i D [in Russian].

33. Yanenkova, I.G. (2012). Orhanizatsiinyi resurs innovatsiinoho rozvytku ekonomiky [Organizational resource of economy's innovational development]. *Doctoral thesis*. Kyiv: Institute of the economy and prognostication [in Ukrainian].

34. Freeman, C. (1992). *The Economics of Hope: Essays on Technical Change, Economic Growth and the Environment*. London; New York: Pinter [in English].

35. Moore, J.F. (1996). *The Death of Competition*. New York: Harper Business [in English].

Н.П. Тарнавська, О.С. Голоднюк. Провайдинг маркетингових інновацій у системі управління конкурентними перевагами підприємств-виробників мінеральних вод: концепція, організаційний ресурс, результати

36. Prahalad, C.K., & Hamel G. (1990). The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91. Retrieved from <http://www.twirpx.com/file/746160/> [in English].

37. Rourke, J., & Robison, R. (2005). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. Ninth Edition. Macgraw-Hill: Irwin [in English].

Н.П. Тарнавская, д-р экон. наук, профессор, главный редактор научного сборника «Управленческие инновации» издательско-полиграфического центра «Економічна думка ТНЕУ», Тернопольский национальный экономический университет (г. Тернополь, Украина);

Е.С. Голоднюк, канд. экон. наук, преподаватель кафедры менеджмента организаций и публичного управления, Тернопольский национальный экономический университет (г. Тернополь, Украина)

Провайдинг маркетинговых инноваций в системе управления конкурентными преимуществами предприятий-производителей минеральных вод: концепция, организационный ресурс, результаты

В статье обоснована необходимость обеспечения инновационной направленности управления конкурентными преимуществами предприятия за счет разработки и внедрения в практику хозяйствования маркетинговых инноваций. Предложено авторское определение провайдинга маркетинговых инноваций в системе управления конкурентными преимуществами, и сформулирована концепция провайдинга таких инноваций в системе управления. Доказано, что маркетинговые инновации целесообразно рассматривать как интеграционный организационный ресурс, являющийся совокупностью инновационных продуктов (усовершенствованных или новых), которые получены в результате вложения интеллектуального капитала в новые формы, способы и методы маркетинга с целью наращивания стоимости бизнеса инноватора.

Ключевые слова: конкурентное преимущество, провайдинг, маркетинговая инновация, инновационный процесс, концепция, предприятие, бизнес-модель, организационный ресурс, система управления.

N.P. Tarnavska, Doctor of Economics, Professor, Chief Editor of the Scientific Journal «Management of Innovations», published by publishing house «Economic Thought of TNEU», Ternopil National Economic University (Ternopil, Ukraine);

O.S. Golodniuk, Candidate of Economic Sciences, Lecturer of the Organizational and Public Administration Department, Ternopil National Economic University (Ternopil, Ukraine)

Providing of marketing innovation in the competitive advantages of the management system in the mineral waters producer companies: concept, organizational resource, results

The aim of article. The article aims to develop and study the conceptual model of marketing innovations provision in competitive advantage management system of mineral waters producer companies to form a innovation portfolio for a particular company.

The results of the analysis. The necessity to provide on innovative orientation to manage the competitive advantages through the development and implementation of marketing practices in innovation on the basis of the multidisciplinary approach was substantiated. Scientific novelty of the research includes the formulation of marketing innovations in management competitive advantage concept as an ordered set of scientific statements and related methodological guidelines and provision of innovative marketing competitive advantage that creates the highest potential for successful operation of the business entity in a dynamic market environment.

The authors offered the definition of marketing innovations in management competitive advantage provision as the process of ideas, scientific knowledge and competencies of marketing trends transformation into the innovative product that is used in an enterprise or is monetized to increase innovator's business value on the basis of the growing share of latent competitive advantages held by the company.

Розділ 1 Маркетинг інновацій

The transition from the set of empirical data to the synthesis of the market trends on mineral waters market of Ukraine was provided within the developed concept. The national market was divided into two groups (due to global economic processes and the national character) to define environmental research challenges of the market.

A classification feature «hierarchy of innovations» with the further its division into conceptual and applied was distinguished. A business model as the one that is central for the successful operation of any enterprise in a dynamic market environment changes was singled out.

It was proved that marketing innovation should be considered as an integrative organizational resource that is a combination of product innovation (improved or new) that is derived from intellectual capital investment in the new forms, techniques and marketing methods to increase innovator's business value for a long period by creating an environment that form mostly latent competitive advantages, provides self-transformation and progressive socio-economic systems at the micro level.

Conclusions and directions for further research. Results of the study suggest that the use of the theoretical foundations will create a solid foundation for the development of mineral waters producer companies' own models that provide marketing innovations in competitive advantage management system with a focus on the growth of their latency. The model blocks contain all the elements a company should consider to ensure competitiveness on a dynamic market.

Further scientific research require the deployment of the following areas: to deepen the interdisciplinary study of the conceptual foundations of competitive advantage marketing support to meet the challenges and the challenges of a dynamic market environment; to monitor strategic marketing innovation and develop on this basis the tools of competitive intelligence and counterintelligence while creating a system of companies' economic security; to form the basis for demarcation of innovative changes in marketing activities from seasonal, regular and other routine procedures in marketing technologies that are not marketing innovations.

Keywords: competitive advantage, providing, marketing innovation, innovation process, concept, company, business model, organizational resource, management system.

Отримано 01.08.2016 р.