

# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

## Економічні проблеми сталого розвитку

## Экономические проблемы устойчивого развития

## Economical Problems of Sustainable Development



### Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

# 11

## МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ТА ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ MARKETING OF INNOVATIONS AND INNOVATIONS IN MARKETING МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ И ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

### ОСОБЛИВОСТІ ГЕНЕРУВАННЯ ІННОВАЦІЙ У СУСПІЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

доцент **Дерев'янку Ю. М.**, студент гр. Е-22а **Пелипенко М. О.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Досить часто, під інноваціями обмежено розуміється інноваційний процес в науці і техніці і більш того, під інноваціями розуміються кардинальні зміни в цих сферах. Однак, чи можна говорити про те, що інновації мають право на життя у всіх сферах життя людини? Чи кожен з нас є новатором і робить величезну кількість інновацій щодня [1]?

У інноваційного процесу є обов'язкова складова – це клієнт. Все, що відбувається у бізнесі, повинно мати кінцеву мету – полегшити життя клієнта і забезпечити унікальний досвід для кожного з них. Кращий варіант для будь-якої організації – створити таку корпоративну культуру, яка заохочувала б дух новаторства і одночасно при цьому, навчала максимальну кількість працівників процесу розуміння потреб клієнта. Інновації є дуже обмеженими у сучасному світі, якщо тільки говорити про інновації продукту. Області, в яких ми можемо знайти варіанти для інновацій, лежать у всіх площинах суспільних процесів. Практично кожен підрозділ компанії може бути учасником інноваційного процесу для зовнішніх клієнтів і, чим більше шансів почути вчасно клієнта і зрозуміти те, що компанія може зробити для нього краще, ніж конкуренти, тим більше шансів, що інновація зможе стати реальністю [2].

Після розуміння потреби клієнта і формулювання завдання інновації, нам належить ще не простий шлях по вибору завдань, над якими ми будемо працювати (так як не можна досягнути неосяжне) і задіяння необхідних ресурсів для здійснення процесу інновації, а потім перетворення цієї інновації в бізнес, тобто - отримання реальної вигоди від неї.

Ми часто бачимо і чуємо, що певна світова компанія виводить на ринок продукт або послугу, яка привезена цією компанією з іншої частини світу. У таких компаній є навіть спеціальний термін – «best practices» для таких процесів. Основна проблема в тому, що багато компаній не усвідомлюють, що клієнти не глобальні в більшості своїй і процес глобалізації, який йшов семимильними кроками ще років 10 тому, раптом переродився в дещо інше, коли розуміння потреб локальних клієнтів набагато цінніше, ніж продукт вироблений для глобального ринку. Тому, перш ніж запозичувати деяку практику з інших країн, підприємець має бути впевнений, що цей проект

буде прибутковим у його регіоні [3].

Інновації на основі внутрішніх технологічних або інтелектуальних переваг компанії є більш захищеними від конкурентної боротьби ззовні, а й як правило, більш довгострокові з точки зору успіху на ринку, тому що найчастіше відповідають прихованим потребам клієнта. При цьому варіанті інновації звертається погляд всередину самої компанії і намагаємося знайти щось таке, що ми робимо чи знаємо краще за інших і провівши аналіз ринку, перевіряємо гіпотезу про те, що це може бути затребуване на зовнішньому ринку.

Одне із завдань процесу пошуку інновацій – це чітке визначення критеріїв пошуку. Як правило, цього можна домогтися через процес формалізації будь-якої ідеї, а саме: у чому ідея, яку проблему вирішує і як це можна виміряти, хто клієнт, в який термін ідея буде виконана. Повний цикл роботи з інноваціями можна описати наступними основними блоками: народження ідеї, оцінка ідеї, вибір ідеї, опрацювання ідеї, вихід на ринок [4].

Крім процесу, в компанії необхідно створити організаційну структуру, яка буде займатися інноваціями. Залучення всієї компанії в процес інновації, через корпоративну культуру, мотивуючу новизну в мисленні і структуру, що займається селекцією ідей, може дати необхідний результат і створити конкурентну перевагу, про який все частіше замислюються компанії [5].

Для України, яка є активним учасником глобальної системи світового господарства, важливим є напрямок підвищення конкурентоспроможності завдяки активнішому впровадженню на національному рівні екологічних інновацій. Впровадження екологічних інновацій сприяє розвитку і розширенню ринку екологічних товарів і послуг. Особливістю вирішення екологічних проблем у рамках інноваційного підходу є комплексність, під якою мається на увазі цілеспрямоване якісне відновлення не тільки техніко-технологічної основи виробництва, але і його організаційних принципів і маркетингових прийомів [6].

1. Інновації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%d0%86%d0%bd%d0%bd%d0%be%d0%b2%d0%b0%d1%86%d1%96%d1%97>.

2. Поняття та види інновацій. Поняття інноваційної діяльності та її предмет: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://buklib.net/books/37223/>.

3. Інновації: сутність, функції, види, особливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://studme.com.ua/1290072013149/investirovanie/innovatsii\\_suschnost\\_funktsii\\_vidy\\_osobennosti.htm](http://studme.com.ua/1290072013149/investirovanie/innovatsii_suschnost_funktsii_vidy_osobennosti.htm).

4. Поняття інновацій, їх вплив на економічну систему [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://pidruchniki.com/10561127/menedzhment/ponyattya\\_innovatsiy\\_vplyv\\_ekonomichnu\\_sistemu](http://pidruchniki.com/10561127/menedzhment/ponyattya_innovatsiy_vplyv_ekonomichnu_sistemu).

5. Інновації як об'єкт інвестиційної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.com/17910211/investuvannya/innovatsiyi\\_obyekt\\_investitsiynoi\\_diyalnosti](http://pidruchniki.com/17910211/investuvannya/innovatsiyi_obyekt_investitsiynoi_diyalnosti).

6. Бондаренко, С. А. Організаційно-економічний механізм формування і функціонування ринку екологічних інновацій / С. А. Бондаренко // Економічні інновації. – 2014. – Випуск № 58. – С. 28–38.