

DOI: 10.18372/2310-5461.40.13286

УДК 656.7(045)

**С. Т. Пілецька**, д-р екон. наук, проф.  
Національний авіаційний університет  
orcid.org/0000-0002-3638-3002  
e-mail: 0508486185@ukr.net;

**С. В. Петровська**, канд. екон. наук, доц.  
Національний авіаційний університет  
orcid.org/0000-0001-5354-1343  
e-mail: svpet2007@ukr.net;

**О. О. Петровський**  
Національний авіаційний університет  
orcid.org/0000-0002-3446-1409  
e-mail: alexpetrovskiy@gmail.com

## КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

### Вступ і постановка проблеми

Вирішуючи наукове завдання стосовно розробки теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування та реалізації маркетингового забезпечення інноваційного розвитку транспортних підприємств, важливо визначити сутність та зміст понять «маркетингове забезпечення», «маркетингове забезпечення інноваційного розвитку», що має важливе наукове і практичне значення, оскільки допоможе сформулювати рекомендації щодо організації маркетингового забезпечення інноваційного розвитку у роботі підприємств.

### Аналіз останніх досліджень

Певний науковий інтерес являють собою праці вчених, які розкривають сутність концептуальних положень маркетингового забезпечення підприємства: О. Голубовська [1], І. Рвачова [2], В. Ковальчук [3], учених, які займаються проблемами щодо інноваційного процесу, інноваційної діяльності, інноваційного розвитку підприємств О. Амоші [4], В. Геєця [5], А. Землянкін [6], С. Ілляшенка [7], І. Федулова [8] та ін.

Результати досліджень цих учених мають певні корисні положення та ідеї, які може бути покладено в основу концепції маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства.

В дослідженнях вище зазначених авторів, глибоко досліджуються різні аспекти інноваційного розвитку підприємств. Концептуальні положення маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства раніше розглядалися окремо одна від одної або в взаємодії з декількома положеннями без комплексного врахування впливу ряду теорій та підходів.

*Метою дослідження* є розроблення категоріального апарату маркетингового забезпечення інноваційного розвитку транспортних підприємств.

### Виклад основного матеріалу дослідження

У теорії і практиці маркетингу термін «маркетингове забезпечення» використовується дослідниками і фахівцями в різноманітних контекстах при описі маркетингової діяльності, але, проте, не несе визначений, погоджений, чітко сприйнятний сенс. Цьому терміну надають частковий, суб'єктивний, апелюючий до інтуїтивного сприйняття, додатковий сенс.

Отже, хоча термін «маркетингове забезпечення» використовується у науковій літературі, проте немає визначення поняття «маркетингове забезпечення інноваційної діяльності», що ускладнює процес проведення досліджень і визначення його ролі у інноваційному розвитку підприємств.

У багатьох системно орієнтованих галузях знань, пов'язаних з процесами обробки і передачі інформації і знань, закріплені на рівні державних стандартів такі терміни як «програмне забезпечення», «інформаційне забезпечення», «методичне забезпечення», «математичне забезпечення», «алгоритмічне забезпечення», «організаційне забезпечення» тощо. У сфері соціально-економічних і інженерних знань досить широко використовується поняття «матеріальне забезпечення», «соціальне забезпечення», «пенсійне забезпечення», «правове забезпечення», «культурне забезпечення», «інтелектуальне забезпечення», «адміністративне забезпечення», «інженерне забезпечення», «технічне і технологічне забезпечення», «інфраструктурне забезпечення», «комунікаційне забезпечення» тощо.

У тлумачному словнику С. І. Ожегова [9] позначено, що «забезпечити кого/що-небудь чим-небудь» — означає «забезпечити чим-небудь у потрібній кількості», «надати достатні матеріальні засоби». Тут як асоційовані поняття використовується економічна категорія постачання та логістики.

Операційний сенс поняття, особливо важливий з точки зору стратегічного маркетингу і планування маркетингових операцій, воно розкривається в наступному значенні: «забезпечити — зробити цілком можливим, дійсним, реально виконаним». «Забезпечити кого/що від кого/що-небудь чим-небудь» — значить, за Ожеговим, «захистити, охоронити», що для маркетолога викликає асоціацію з сучасною концепцією забезпечення безпеки маркетингових операцій, оскільки зниження бізнес-ризиків є одним з найважливіших цільових пріоритетів маркетингу підприємства.

У Великому тлумачному словнику С. О. Кузнецова [10] з терміном «забезпечення» пов'язується ідея того, що «забезпечується збереження, виконання чого-небудь, служить порукою, гарантією чого-небудь», а дієслово «забезпечити» означає «забезпечити в достатній кількості... створити усі необхідні умови для здійснення чого-небудь, гарантувати надійність, міцність чого-небудь».

У спеціалізованому словнику з економіки та права Д. В. Дмитрієва забезпечення розглядається як «сукупність прийнятих заходів та використуваних засобів, створення умов, що сприяють нормальному протіканню економічних процесів, реалізації намічених планів, програм, проектів, підтримці стабільного функціонування економічної системи та її об'єктів, запобігання збоїв, порушень законів, нормативних установок, контрактів» [11].

Інноваційний розвиток підприємства багато в чому визначається розвиненістю маркетингової інфраструктури. Маркетинг не займає фіксованого місця у процесі інноваційного розвитку підприємства, а використовується на всіх його етапах, що дозволяє забезпечити максимальну результативність інноваційного розвитку. Маркетинг дає змогу оцінити різні можливості інноваційного розвитку залежно від внутрішніх і зовнішніх чинників та їх тенденцій, підвищити адаптивність інноваційного розвитку до умов зовнішнього середовища.

Основні підходи до визначення сутності маркетингу представлено у табл. 1.

Існує декілька підходів щодо визначення маркетингу.

Так, Д. Р. Еванс, Б. Берман, С. С. Гаркавенко та інші визначають маркетинг як цільову філософію фірми, бізнесу, господарювання. Вони акцентують увагу на умови діяльності фірми, на конкурентну боротьбу та необхідності забезпечення певних потреб споживачів.

Як приватна складова маркетингового забезпечення виступатиме науково-методологічні знання, що обґрунтовують роль маркетингу у сфері соціально-економічних і політичних відносинах та підтримують аналітичну функцію маркетингу.

Деякі науковці, а саме, Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн, С. Лавров, С. Злобін, розглядають маркетинг як стратегічно вивірену і орієнтовану на довгострокову перспективу концепцію. Науковці визначають, що маркетинг ґрунтується на конкретній керівній ідеї, ефективній стратегії, необхідному оперативному інструментарії, що забезпечує переваги в конкурентній боротьбі за ринки збуту. Основне значення в маркетинговому забезпеченні належатиме матеріальному, правовому, фінансовому, інформаційному, інтелектуальному (інновації і ноу-хау в області практичного управління) забезпеченню тощо, які підтримують наступні функції маркетингу: виробничу, збутову, функцію управління та контролю.

Як філософію управління розглядають маркетинг такі науковці як Б. А. Соловйов, Ф. Котлер, П. С. Зав'ялов. Вони відмічають, що маркетинг означає системний підхід до процесу управління підприємством, що має на меті задоволення потреб споживачів. Основне значення в маркетинговому забезпеченні належатиме аналітичному, організаційному, інтелектуальному, інформаційному та іншим видам забезпечення, які підтримують такі функції маркетингу: аналітичну, виробничу, функцію управління та контролю.

Науковці О. О. Шубін, О. М. Азарян, В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко, А. В. Гольців розглядають маркетинг як систему дій або операцій. Вони відмічають, що маркетинг — це сукупність виробничо-економічних відносин, які спрямовані на дослідження споживчих потреб.

Основними складовими маркетингового забезпечення у даному випадку являється інформаційне, технологічне, методичне, організаційне, математичне, мережеве та інші види забезпечення. При цьому особливу роль надається інформації, яке має визначальне значення в якості ключового компонента маркетингового забезпечення, що розглядається з точки зору усіх перелічених вище аспектів та підтримують наступні функції маркетингу: аналітичну, виробничу, збутову, функцію управління та контролю.

Таблиця 1

## Основні підходи до визначення маркетингу

Автор	Зміст визначення
<i>Як філософія фірми, бізнесу, господарювання</i>	
Еванс Д. Р., Берман Б. [12]	Маркетинг — це філософія сучасного бізнесу, що визначає стратегію і тактику фірми в умовах конкуренції. Вона являє собою орієнтовану на споживача виробничо-збутову діяльність, що забезпечує фірмі довгостроковий максимальний прибуток від реалізації її продукції
Гаркавенко С. С. [13]	Маркетинг, як філософія бізнесу, означає орієнтацію всієї діяльності фірми від проектування до виробництва товарів, їх збуту — на задоволення попиту споживачів, вироблення товарів, що задовольняють певні потреби споживачів
<i>Як стратегічно вивірена і орієнтована на довгострокову перспективу концепція</i>	
Багієв Г. Л., Тара- севич В. М., Анн Х. [14]	Концепція маркетингу являє собою науково обгрунтований задум організації діяльності фірми взагалі і/або маркетингової діяльності зокрема, який ґрунтується на конкретній керівній ідеї, ефективній стратегії, необхідному оперативному інструментарії
Лавров С., Злобін С. [15]	Маркетинг — реально існуюча форма конкурентної боротьби сучасних організацій за ринку збуту
<i>Філософія управління</i>	
Соловійов Б. А. [16]	Маркетинг означає системний підхід до управлінської діяльності з чітко поставленою метою, ретельно розробленою системою заходів щодо досягнення цієї мети і відповідним організаційно-технічним, комерційним і фінансовим механізмом для її здійснення
Котлер Ф. [17]	Маркетинг — це одна з філософій управління, що має на меті визначення й задоволення потреб покупця за допомогою інтегрованих програм маркетингу для досягнення організаційних цілей. Маркетинг є соціальним і творчим процесом, спрямованим на задоволення потреб як індивідів, так і груп шляхом створення, пропозиції й обміну товарів
Зав'ялов П. С. [18]	...філософія управління, яка сприяє отриманню товаровиробниками прибутку за допомогою задоволення потреб споживачів шляхом зосередження уваги на довготерміновому і гнучкому визначенні: сфери ділової активності, ринку, цільових груп споживачів, головних стратегічних цілей
<i>Система дій або операцій</i>	
Шубін О.О., Аза- рян О.М. [19]	Маркетинг — це сукупність виробничо-економічних відносин, що складаються між виробничою, обробною і споживчою галуззю промислового ринку й орієнтовані на вторинний попит
Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Ко- валенко Л.П. [20]	Маркетинг — діяльність підприємств у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямована на дослідження споживчих потреб та задоволення погляду інших підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих, устаткуванні, послугах з метою отримання прибутку
Гольців А.В. [21]	Сутність промислового маркетингу, полягає у створенні для клієнтів споживчої вартості товарів і послуг, які спрямовані на задоволення потреб організацій і досягнення їх цілей

Система маркетингового забезпечення залежно від підходу щодо визначення сутності маркетингу представлена на рис. 1.

Система маркетингового забезпечення потрібна для якісного і безперервного функціонування процесу розробки і ухвалення рішень в мережі взаємовідносин бізнес структур, які залучені в процес обміну цінностями (товарами і послугами) на комерційній або некомерційній основі. Ґрунтуючись на проведеному вище лінгво-етимологічному і змістовному аналізі терміну «забезпечення», сутності маркетингу визначимо термін «маркетингове забезпечення», виходячи з принципу аналогій і враховуючи його багатоаспектність і міждисциплінарність.

Дефінування поняття «маркетингове забезпечення інноваційного розвитку» представлено на рис. 2.

Відповідно, під маркетинговим забезпеченням інноваційного розвитку слід розуміти комплексний процес застосування принципів та інструментів маркетингу з метою створення на підприємствах оптимальних умов для пошуку, відбору, освоєння і розповсюдження технологічних, організаційних, управлінських та інших рішень.

Примітно, що у Ф. Котлер [22] виділяє такі принципи маркетингу:

- позиціонування, займати лідируючі позиції в найбільш прийнятному сегменті;
- регулярності аналізу, проводити регулярний аналіз потреб, поведінки, уподобання і враження споживачів;
- аналітичності, необхідно вивчати конкурентів;
- партнерства, встановлювати партнерські відносини з усіма зацікавленими особами;

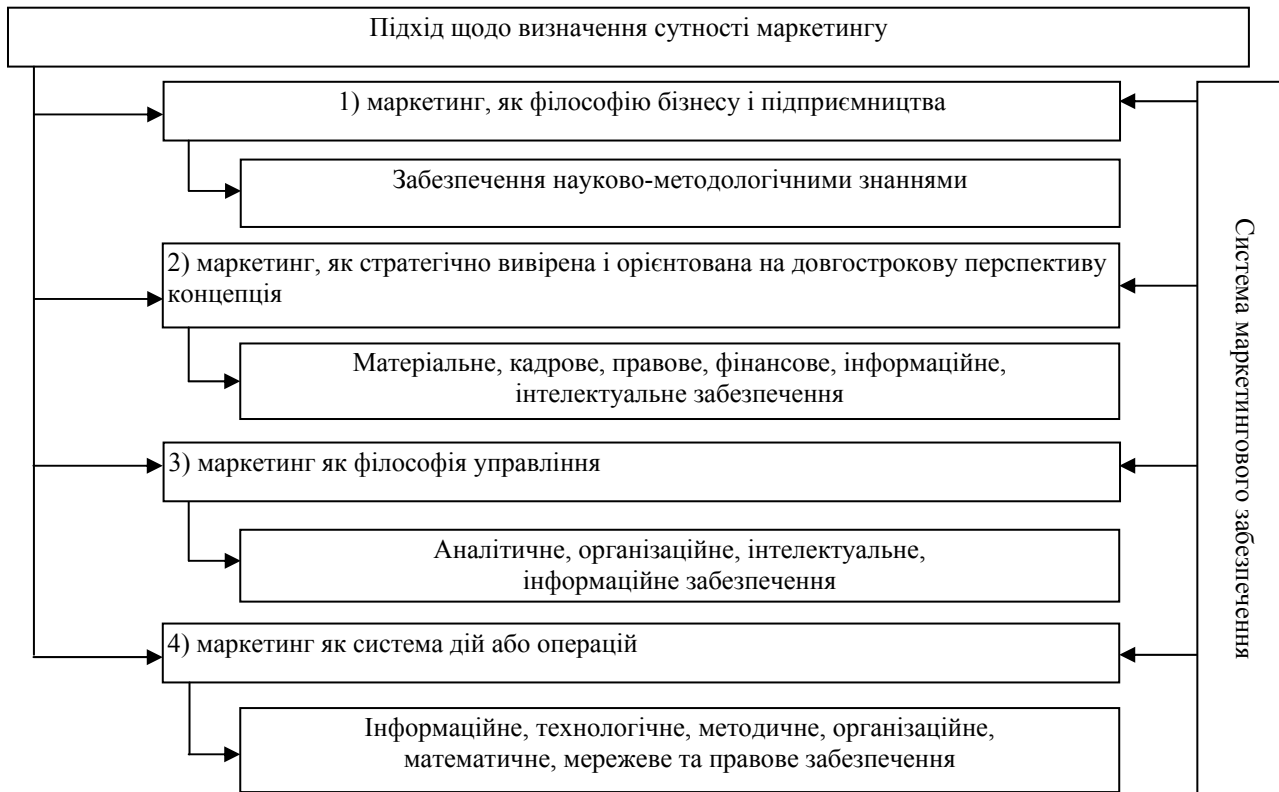


Рис. 1. Система маркетингового забезпечення залежно від підходу до сутності маркетингу

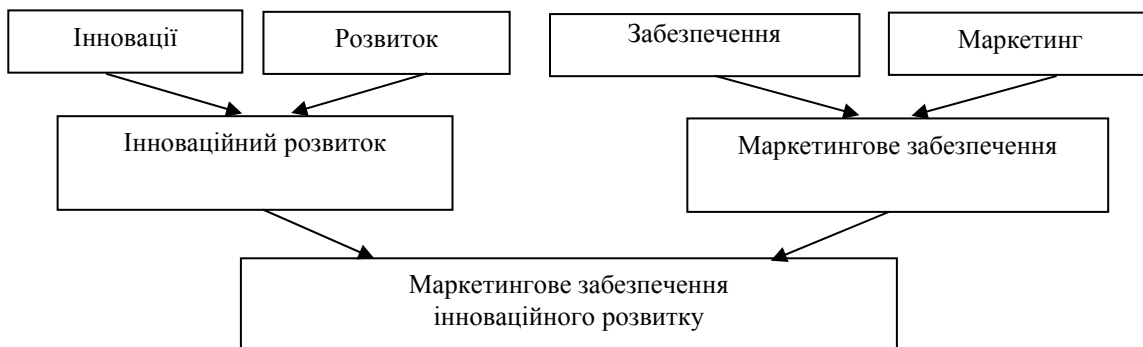


Рис. 2. Дефінування поняття «маркетингове забезпечення інноваційного розвитку»

- розроблення системи для пошуку і відбору найперспективніших ринкових можливостей;
- планування, використовувати систему планування, яка дозволить однаково ефективно готувати і довгострокові і короткострокові плани;
- контролю, вводити суворий контроль якості товарів і послуг;
- створення брендів;
- лідерства, прагнути до того, щоб стати лідером ринку;
- технологічності, використовувати нові технології, які можуть дати конкурентну перевагу.

Грунтуючись на зазначених вище принципах маркетингу і сутності інноваційного розвитку доцільно визначити принципи, на яких ґрунтується маркетингове забезпечення інноваційного розвитку підприємства:

- принцип визначеності потребностей характеризує дослідження та аналіз виробничих потреб, як джерел виникнення потреб в змінах, досконалості;
- принцип цілеспрямованості характеризується орієнтацією маркетингових зусиль на конкретні цілі;
- принцип адаптації характеризує створення умов для адаптації підприємства, щодо максимального використання більш кращих інноваційних можливостей;
- принцип взаємозв'язку характеризує тісний взаємозв'язок всіх етапів інноваційного процесу.

До інструментів маркетингу відносять методи, прийоми і способи його здійснення. Традиційний перелік інструментів маркетингу коротше і найчастіше описується в рамках так званого

комплексу маркетингу або класичної формули «чотирьох Р» маркетингу: продукт (*product*), ціна (*price*), місце (*place*), просування (*promotion*). Уперше цей комплекс запропонував американський професор Джером Маккарті з університету штату Мічиган в книзі «Основи маркетингу» в 1960 р. Комплекс маркетингу зазвичай розуміється як певна сума керованих параметрів маркетингової діяльності або як набір інструментів, які піддаються контролю змінних чинників маркетингу [23]. На сучасному етапі комплекс маркетингу є стандартом в теорії та практиці маркетингової діяльності, але через швидкі зміни ринкового середовища та споживчих цінностей покупців концепція «4Р» зазнала деяких доповнень. Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються у такі моделі як «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р», тощо. Еволюційний розвиток концепції «4Р» наведено у табл. 1 [24; 25; 26, с. 135-154].

Більш розширену класифікацію інструментів маркетингу наводить А. М. Макарова, яка пропонує виділити дві основні їх групи:

1) інформаційні, які призначені для збору і аналізу інформації про споживачів, конкурентів, посередників, підприємства та макрооточення;

2) інструменти впливу на ринок, які призначені для формування переваги споживачів до товару і підприємства [27].

Пропонується використовувати наведені А. М. Марковою інструменти для маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства.

Система маркетингового забезпечення інноваційного розвитку представлена на рис. 3.

Система маркетингового забезпечення інноваційного розвитку дозволяє максимально реалізувати як інноваційний потенціал, так і інновації, тобто закладені в них можливості здійснити сукупність змін в навколишньому речовому і соціальному середовищі. Особливо слід наголосити на необхідності своєчасного визначення та обліку не тільки техніко-економічного, а й соціального потенціалу будь-якої інновації, орієнтованого як на внутрішні, так і на зовнішні потреби. На основі системи маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємство здатне досягти максимальної ефективності інновацій, яка визначається змінами, які дійсно будуть здійснені, а також домогтися повної завершеності інновацій, яке визначається ставленням ефективності інновацій до всієї сукупності змін, потенційно можливих і необхідних для задоволення відповідної потреби.

Система маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємств обумовлена такими обставинами:

– основними завданнями функціонування підприємств в умовах змінного зовнішнього середовища є інноваційний розвиток та його маркетингове забезпечення, які мають стати частиною філософії і стратегії підприємства, яке хоче бути лідером на ринку. Використання маркетингу не зводиться тільки до збуту інноваційного продукту, але велике значення має застосування заходів для використання інноваційного потенціалу, створення інноваційного клімату, який, у свою чергу, сприяє творчості і знижує супротив інноваціям;

– успішна діяльність підприємств в умовах ринку багато в чому залежить від їх здатності до інноваційного розвитку. Формування і вибір стратегічних напрямів інноваційного розвитку базується на результатах всебічної оцінки як середовища, в якому працює підприємство, так і визначенні внутрішніх інноваційних можливостей підприємства, що характеризуються станом і рівнем використання інноваційного потенціалу. При цьому інноваційний потенціал підприємств залежить від особливостей підприємства, його галузевої приналежності і стратегічної спрямованості.

Отже, оцінка інноваційного потенціалу в сучасних умовах стає об'єктивно необхідним елементом у процесі управління інноваційним розвитком підприємства;

– неодмінною умовою ефективною інноваційної діяльності на підприємстві є спрямованість її учасників на досягнення інноваційного розвитку, оскільки, інновації, що освоюють підприємства, незважаючи від їх виду, повинні приносити певний дохід як підприємству в цілому, так і інвестору. При цьому, дохід, який отримують економічні суб'єкти буде різним, тому що на його величину впливає ступень новизни інновацій, темпи їх освоєння та виходу на ринок.

Отже, інноваційна діяльність повинна бути спрямована на пошук таких інноваційних рішень, які б принесли максимальний дохід підприємству від їх реалізації.

Такий результат може отримати підприємство у разі реалізації інновацій, що являють собою принципово нові ідеї. Але слід також враховувати і те, що ринок може бути не готовим до позитивного сприйняття принципово нових та оригінальних інновацій, тому у процесі інноваційної діяльності необхідно не лише здійснювати розробку новинки, але і готувати споживачів до її сприйняття [28, с. 14];



Рис. 3. Система маркетингового забезпечення інноваційного розвитку

– в умовах змінного зовнішнього середовища особливої актуальності набуває розробка механізму маркетингового забезпечення інноваційного розвитку, орієнтованого на прискорення інноваційного розвитку підприємств. Використання інструментів маркетингу в поєднанні з економічним обґрунтуванням необхідності впровадження інновацій забезпечує підприємству довгострокові конкурентні переваги на ринках різних рівнів;

– більшість керівників вітчизняних підприємств ототожнюють інноваційну діяльність із необхідністю вкладання значних фінансових ресурсів, які, проте, не завжди відіграють вирішальну роль. Для мінімізації ризиків, які пов'язані з комерційним провалом інноваційного продукту необхідно досліджувати фактори зовнішнього ділового оточення підприємства, а також з метою визначення довгострокових конкурентних переваг проводити екстраполяцію вихідних даних у майбутнє. Отже, системне та глибоке вивчення ринку, підтримка інноваційної діяльності, використання складових механізму маркетингового забезпечення інноваційного розвитку дозволить підприємству досягти успішної реалізації інноваційного проекту;

– інноваційний розвиток підприємства не може бути досягнутим без чіткої і гнучкої системи

інформації щодо внутрішнього і зовнішнього середовища його функціонування. Завдяки цієї інформації створюються передумови для своєчасного реагування на негативні впливи зовнішнього середовища, оперативного поновлення товарного асортименту і технологій, простежування динаміки потреб цільової групи покупців інноваційного продукту.

Характерними ознаками методів обробки маркетингової інформації є:

– хаотичність, що призводить до зниження реакції на дії конкурентів;

– уповільнення етапів отримання та використання інформації, що характеризує ринкові дії конкурентів;

– відсутність необхідного програмного забезпечення для створення інформаційних баз.

Отже, необхідно провести вдосконалення системи маркетингового бізнес-аналізу, яка орієнтована на прискорення реалізації інновацій в процесі створення та освоєння виробництва принципово нових товарів, які є конкурентоспроможними та користуються великим попитом як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках; пошук ефективних важелів активізації інноваційної діяльності підприємств та мотиваційних стимулів підвищення інноваційної праці.

Слід відмітити, що саме специфічні особливості мотивів і стимулів, які спонукають персонал до розробки та впровадження інновацій, доцільність та ефективність існуючих методів оцінки та стимулювання інноваційної праці залишаються майже нез'ясованими.

Таким чином, система стимулів повинна включати як елементи поточного стимулювання учасників інноваційного процесу, так і використання стимулюючих інструментів за результатами роботи підприємства.

Стимулювання з боку вищого менеджменту спрямовано на створення умов для розкриття та підвищення творчого потенціалу робітників та стійкої потреби у напруженій і результативній праці.

Отже, саме топ-менеджери повинні бути перш за все зацікавлені у інноваційному розвитку підприємства, оскільки:

1) переважне значення має консультаційна діяльність з боку маркетингової служби робітників підприємства, які беруть участь в усіх зовнішніх акціях, що пов'язані з просуванням нових товарів на ринок.

Маркетингова служба постійно здійснює на основі системи критеріїв та показників прогнозування комерційних можливостей нового товару, забезпечує інформування працівників для підвищення результативності інноваційної праці. Дану діяльність маркетингова служба проводить разом з інформаційними підрозділами підприємства, залучаючи при цьому частину робітників до процедур експертного оцінювання нововведень.

Головне, щоб жодна пропозиція працівників не залишилась поза увагою і кожне досягнення в інноваційній діяльності мало достатнє заохочення;

2) головним бар'єром у формуванні мотивацій та стимулів виступає відсутність можливості визначення і співставлення робітниками прикладених ними зусиль з матеріальним заохоченням, яке вони одержують. При цьому, керівництво підприємства з метою подолання проблем, що пов'язані з мотивацією та стимулюванням робітників повинне спрямувати свої зусилля на формування організаційної культури.

У межах теорії менеджменту організаційна культура розглядається як «потужний стратегічний інструмент, що дає змогу орієнтувати всі підрозділи організації і окремих осіб на спільні цілі, мобілізувати ініціативу співробітників, виховувати відданість організації, поліпшувати процес комунікації, поведінку» [29, с. 19].

Отже, важливим елементом стимулювання та мотивації, який спрямовано на підвищення активності інноваційної діяльності підприємства ви-

ступає організаційна культура. Саме вона являє собою середовище, яке впливає на поведінку робітників підприємства і стимулює їх дії у необхідному напрямку, формуючи, зокрема, мотиваційні преференції у контексті завдань інноваційного розвитку.

Здатність підприємства створювати інновації певною мірою залежить від дій працівників, а їх ставлення до своєї роботи від організаційних зусиль, отже активізація інноваційної діяльності безпосередньо залежить від того, наскільки комплексно будуть вирішені проблеми стимулювання та мотивації усіх учасників інноваційної діяльності.

Отже, головну роль у стимулюванні працівників підприємства відіграє служба маркетингу, яка на основі використання маркетингових інструментів впливає на активність інноваційної діяльності.

Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку дозволяє забезпечити необхідний рівень взаємодії з клієнтами, виявити потреби ринку ще на етапі створення ідеї, що сприятиме виходу на ринок з конкурентоспроможним товаром.

Ефективність інноваційного розвитку визначається лише після впровадження інновацій, коли з'ясується, наскільки вона задовольняє потреби ринку.

Цінність маркетингових досліджень полягає в необхідності системного збору, обробки та аналізу даних з метою визначення перспектив розвитку підприємства в мінливих ринкових умовах [29, с. 13].

## Висновки

Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку дозволяє більш ефективно використовувати інновації та визначає необхідність розробки відповідного механізму. Роль, якого полягає в тому, що даючи орієнтири подальшому розвитку на ринку, він є джерелом інформації для інноваційного розвитку підприємств.

Для побудови ефективного механізму необхідно використовувати інформацію, яку отримано на основі проведення маркетингових досліджень ринку, про стан і ступінь задоволення споживчого попиту на інновації, про основних конкурентів і науково-технічний рівень вітчизняної і зарубіжної продукції.

Цінність маркетингового забезпечення у здійсненні інноваційного розвитку підприємств дає змогу оцінити його можливості залежно від внутрішніх і зовнішніх умов та тенденцій їх змін, що дозволяє підвищити гнучкість та адаптивність інноваційної діяльності до умов зовнішнього середовища і забезпечити реалізацію інновацій.

## ЛІТЕРАТУРА

1. **Голубовська О. А.** Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності машинобудівних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук. Херсон, 2015. 21 с.
2. **Рвачова І. М.** Концептуальний підхід до управління маркетинговою компетенцією підприємств. *Бізнесінформ*. 2013. № 8. С. 373–378.
3. **Ковальчук С. В.** Концептуалізація маркетингової стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 811. С. 162–167.
4. **Амоша О. І.,** Ніколаєнко А. Н. Національна інноваційна система України в контексті міжнародних порівнянь. *Економічний вісник Донбасу*. 2015. № 1. С. 115–121.
5. *Інноваційна Україна 2020: національна доповідь* / [за заг. редакцією В. М. Гейця, А. І. Даниленка, Е. М. Лібанової та ін.]; НАН України, Секція суспільних і гуманітарних наук. Київ: ВПП «Експрес», 2015. 336 с.
6. **Землянкін А. І.,** Підоричева І. Ю. Інноваційна діяльність у промислових регіонах України: поточний стан, тенденції, виклики. *Економіка промисловості*. 2015. № 2. С. 5–19.
7. **Ілляшенко С. М.,** Біловодська О. А. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія. Суми: Університетська книга, 2010. 281 с.
8. **Федулова І. В.** Дослідження інноваційної активності промислового підприємства. *Технічні та прикладні питання економіки*. 2010. Вип. 26. С. 121–127.
9. **Ожегов С. И.** Толковый словарь русского языка. URL: <http://www.ozhegov.org/words/19253.shtml> (дата звернення 20.05.2018).
10. **Кузнецова С. А.** Большой толковый словарь русского языка. СПб.: Норинт, 2001. 1536 с.
11. **Дмитриев Д. В.** Толковый словарь русского языка. URL: <http://encdic.com/dmytriev/Obespechenie-2104.html> (дата звернення 20.02.2018)
12. **Эванс Дж. Р.,** Берман Б. Маркетинг. Москва: Экономика, 1990. 350 с.
13. **Гаркавенко С.С.** Маркетинг. Київ: Лібра, 2008. 600 с.
14. **Багиев Г. Л.,** Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. СПб.: «Питер», 2005. 417 с.
15. **Лавров С. Н.,** Злобин С. Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. Москва: Внешторгиздат, 1989. 216с.
16. **Соловьев Б. А.** Маркетинг: учебник. Москва: ИНФРА-М, 2005. 383 с.
17. **Котлер Ф.** Управление маркетингом. Москва: Экономика, 1980. 224 с.
18. **Завьялов П. С.** Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. Пособие. Москва: ИНФРА-М, 2001. 496 с.
19. **Шубин О. О.,** Азарян О. М., Воробьев Б. З. Промисловий маркетинг: навч. посібник. Київ: НМЦВО МОН України, Студцентр, 2002. 432 с.
20. **Пилипчук В. П.,** Оснач О. Ф., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 264 с.
21. **Гольцов А.В.** Принципы организационного построения стратегического маркетинга на промышленном предприятии. *Маркетинг*. 1996. №6. С. 56–71.
22. **Котлер Ф.,** Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 626 с.
23. **Комплекс** маркетинга «4P». URL: <http://sales-doc.org.ua> (дата звернення 11.01.2018).
24. **Свободная** энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketopedia.ru> (дата звернення 20.02.2017).
25. Тематический портал «Маркетинг». URL: <http://marketing.web-3.ru> (дата звернення 12.02.2018)
26. **Павленко А. Ф.,** Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін. Маркетинг: Підручник. Київ: КНЕУ, 2008. 600с.
27. **Макаров А.М.** Маркетинг. Ижевск, 2000. 351 с.
28. **Шарко М. В.,** Колесник Ю. В. Принятие решений по делегированию полномочий при реализации инновационных проектов. *Проблеми науки*. 2008. № 11. С. 11–17.
29. **Голубовська О. А.** Дослідження чинників, що впливають на інноваційну діяльність. *Луцьк*. 2013. № 1. С. 13–21.

**Пілецька С. Т., Петровська С. В., Петровський О. О.**  
**КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Вирішуючи наукове завдання стосовно розробки теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування та реалізації маркетингового забезпечення інноваційного розвитку транспортних підприємств, важливо визначити сутність та зміст понять «маркетингове забезпечення», «маркетингове забезпечення інноваційного розвитку», що має важливе наукове і практичне значення, оскільки допоможе сформулювати рекомендації щодо організації маркетингового забезпечення інноваційного розвитку у роботі підприємств. Метою дослідження є розроблення категоріального апарату маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємств.*



*Зазначено, що у теорії і практиці маркетингу термін «маркетингове забезпечення» використовується дослідниками і фахівцями в різноманітних контекстах при описі маркетингової діяльності, але, проте, не несе визначений, погоджений, чітко сприйманий сенс. Цьому терміну надають частковий, суб'єктивний, апелюючий до інтуїтивного сприйняття, додатковий сенс. Обґрунтовано, що під маркетинговим забезпеченням інноваційного розвитку слід розуміти комплексний процес застосування принципів та інструментів маркетингу з метою створення на підприємствах оптимальних умов для пошуку, відбору, освоєння і розповсюдження технологічних, організаційних, управлінських та інших рішень. Ґрунтуючись на принципах маркетингу і сутності інноваційного розвитку визначено принципи маркетингове забезпечення інноваційного розвитку підприємства: принцип визначеності потребностей; принцип цілеспрямованості; принцип адаптації; принцип взаємозв'язку.*

*Обґрунтовано, що маркетингове забезпечення інноваційного розвитку дозволяє більш ефективно використовувати інновації та визначає необхідність розробки відповідного механізму. Роль, якого полягає в тому, що даючи орієнтири подальшому розвитку на ринку, він є джерелом інформації для інноваційного розвитку підприємств. Для побудови ефективного механізму необхідно використовувати інформацію, яку отримано на основі проведення маркетингових досліджень ринку, про стан і ступінь задоволення споживчого попиту на інновації, про основних конкурентів і науково-технічний рівень вітчизняної і зарубіжної продукції. Цінність маркетингового забезпечення у здійсненні інноваційного розвитку підприємств дає змогу оцінити його можливості залежно від внутрішніх і зовнішніх умов та тенденцій їх змін, що дозволяє підвищити гнучкість та адаптивність інноваційної діяльності до умов зовнішнього середовища і забезпечити реалізацію інновацій.*

**Ключові слова:** транспортні підприємства; маркетингове забезпечення; інноваційний розвиток; категоріальний апарат.

**Piletska S. T., Petrovska S. V., Petrovskiy O. O.**

### **CATEGORICAL DEVICE OF MARKETING SUPPORT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF TRANSPORT ENTERPRISES**

*In solving the scientific task of developing theoretical and methodological principles and practical recommendations for the formation and implementation of marketing support for innovative development of transport enterprises, it is important to determine the essence and content of the concepts of "marketing support", "marketing support of innovation development", which has important scientific and practical value, since it will help to form recommendations on the organization of marketing provision of innovative development in the work of enterprises. The purpose of the research is to develop a categorical apparatus for providing marketing support to innovative development of enterprises.*

*It is noted that in the theory and practice of marketing, the term "marketing support" is used by researchers and specialists in various contexts in the description of marketing activity, but, however, does not have a definite, agreed, clearly perceived meaning. This term is given partial, subjective, appealing to the intuitive perception, an additional meaning. It is substantiated that under the marketing support of innovation development it is necessary to understand the complex process of application of marketing principles and tools in order to create optimal conditions at enterprises for the search, selection, development and dissemination of technological, organizational, managerial and other decisions. Based on the principles of marketing and the essence of innovation development, the principles of marketing support for innovative development of the enterprise are defined: the principle of certainty of needs; principle of purposefulness; the principle of adaptation; the principle of interconnection.*

*It is substantiated that marketing support of innovative development allows more efficient use of innovations and determines the necessity of developing an appropriate mechanism. The role of which is to provide guidance for further development in the market, it is a source of information for the innovative development of enterprises. To build an effective mechanism, it is necessary to use the information obtained on the basis of marketing market research, the state and degree of satisfaction of consumer demand for innovation, the main competitors and the scientific and technical level of domestic and foreign products. The value of marketing support in the implementation of innovative enterprise development enables to evaluate its possibilities depending on internal and external conditions and trends of their changes, which allows to increase the flexibility and adaptability of innovation activity to the environment and ensure the implementation of innovations.*

**Keywords:** transport enterprises; marketing support; innovative development; categorical apparatus.

**Пилецкая С. Т., Петровская С. В., Петровский А. О.**

### **КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АППАРАТ МАРКЕТИНГОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Решая научную задачу по разработке теоретико-методических основ и практических рекомендаций по формированию и реализации маркетингового обеспечения инновационного развития транспортных предприятий, важно определить сущность и содержание понятий «маркетинговое обеспечение», «маркетинговое обеспечение инновационного развития». Это имеет важное научное и практическое значение, поскольку может сформировать рекомендации по организации маркетингового обеспечения инновационного развития в*

работе предприятий. Целью исследования является разработка категориального аппарата маркетингового обеспечения инновационного развития предприятий.

Отмечено, что в теории и практике маркетинга термин «маркетинговое обеспечение» используется исследователями и специалистами в различных контекстах при описании маркетинговой деятельности, однако, не несет определенный, согласованный, четко воспринимаемый смысл. Этому термину придают частичный, субъективный, апеллируя к интуитивному восприятию, дополнительный смысл. Обосновано, что под маркетинговым обеспечением инновационного развития следует понимать комплексный процесс применения принципов и инструментов маркетинга с целью создания на предприятиях оптимальных условий для поиска, отбора, освоения и распространения технологических, организационных, управленческих и иных решений. Основываясь на принципах маркетинга и сущности инновационного развития определены принципы маркетингового обеспечения инновационного развития предприятия: принцип определенности; принцип целеустремленности; принцип адаптации; принцип взаимосвязи.

Обосновано, что маркетинговое обеспечение инновационного развития позволяет более эффективно использовать инновации и определяет необходимость разработки соответствующего механизма. Роль, механизма заключается в том, что, давая ориентиры дальнейшему развитию на рынке, он является источником информации для инновационного развития предприятий. Для построения эффективного механизма необходимо использовать информацию, которая получена на основе проведения маркетинговых исследований рынка о состоянии и степени удовлетворения потребительского спроса на инновации, об основных конкурентах и научно-техническом уровне отечественной и зарубежной продукции. Ценность маркетингового обеспечения – в осуществлении инновационного развития предприятий, что позволяет оценить его возможности в зависимости от внутренних и внешних условий и тенденций, позволяет повысить гибкость и адаптивность инновационной деятельности к условиям внешней среды и обеспечить реализацию инноваций.

**Ключевые слова:** транспортные предприятия; маркетинговое обеспечение; инновационное развитие; категориальный аппарат.

Стаття надійшла до редакції 25.09.2018 р.  
Прийнято до друку 21.11.2018 р.