

**Мельник Леонід Григорович**

*д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки Сумського державного університету*

**Дегтярєва Ірина Борисівна**

*к.е.н., асистент кафедри економіки Сумського державного університету*

## **СИНЕРГЕТИЧНА ОСНОВА МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ<sup>1</sup>**

*У статті наведена класифікація синергізму та характеристика його видів, а також розроблений розрахунок синергетичного ефекту від впровадження інтегрованих маркетингових інноваційних рішень.*

Ключові слова: синергізм, маркетингові інновації, стратегічний маркетинг, синергетичний ефект.

**Постановка проблеми.** Сучасний розвиток економічних систем неможливо уявити без інноваційних рішень. Напрямки, інтенсивність та ефективність сучасного розвитку суб'єктів господарської діяльності залежать від обраної суб'єктом стратегії інноваційного розвитку. Інноваційний розвиток забезпечує виживання підприємства у жорстких конкурентних умовах глобалізаційно-інтеграційних процесів, що відбуваються в сучасному економічному житті.

Головна ціль інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії просування на ринок. В основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця. Невирішеними на сьогодні залишаються питання синергетичних основ маркетингу інновацій.

**Аналіз останніх досліджень.** Питання маркетингу інновацій на підприємствах досить змістовно висвітлені у зарубіжній та вітчизняній науковій літературі. Теоретичні проблеми взаємозалежності розвитку ринкової економіки й інновацій досліджувалися такими вченими, як С.В. Валдайцев, С.Ю. Глазєв, Б. Лундвалл, Б. Санто, Б. Твісс, Й. Шумпетер, М. Хучек. Вагомий внесок у розвиток теорії інновацій, їхнього впливу на вироблення маркетингової стратегії внесли І. Ансофф, В.П. Баранчєєв, Д.І. Баркан, О.А. Виноградов, Н.П. Гончарова, С.Д. Ильєнкова, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, Ф. Котлер та інші вчені. Проблемами вивчення економічного синергізму займалися М. Портер, Х. Ітамі, Е. Кемпбелл та інші. Виникнення нової синергетичної парадигми науки пов'язано із іменами І. Пригожина, І. Стенгерс, Г. Хакена.

**Невирішені раніше питання.** Незважаючи на достатньо високий ступінь розробки проблем маркетингу інновацій, невирішеним залишається розгляд синергетичних основ маркетингових інновацій. Особливо важливим для суб'єктів господарювання є не тільки пошук, а й ефективне використання маркетингових інновацій з урахуванням синергетичних ефектів в умовах інтеграційних процесів, які можуть стати основою підвищення ефективності економічних систем. Це, у свою чергу, забезпечить підвищення конкурентноздатності як окремого суб'єкта господарювання, так і

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як грант Президента України на виконання науково-дослідної роботи GP/F27/0080 «Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком».

економічної системи в цілому.

**Мета статті.** Розробити розрахунок синергетичного ефекту від впровадження інтегрованих маркетингових рішень та визначити види синергізму.

**Основний матеріал.** Починаючи з 1970-х років в економічній науці усе більше затверджується думка, що найважливішим фактором виникнення й функціонування будь-якої системи є синергетичний початок, який проявляється в кооперативній поведінці окремих компонентів, що поєднуються в єдине ціле. Не є винятком й економічні системи. Існує дві обов'язкові передумови прояву синергетичного ефекту. Перша припускає наявність у компонентів системи (суб'єктів) можливості реагувати на зміни зовнішнього середовища. Саме тому так важлива економічна свобода окремих господарюючих суб'єктів на будь-яких рівнях економічної системи.

Другою обов'язковою передумовою синергії є наявність умов, що забезпечують синхронізацію діяльності економічних суб'єктів. Це припускає існування єдиних правил, стандартів, загальних фінансових умов, тимчасових ритмів, ін. Однією з найважливіших умов є наявність універсальної фінансової мови. Така мова для економічної системи формується за допомогою специфічних інструментів (цін, тарифів, ставок, нормативів, відсотків, грошових систем) у ході здійснення економічних процесів.

Про те, наскільки вагому роль відіграє синергетичний фактор у діяльності економічної системи, свідчить такий факт. Багато істориків вважають, що однією із причин кризи й розпаду Римської імперії виявилася, на перший погляд, малозначна подія. З певних причин у метрополії був допущений збій у карбуванні монет, що служили засобом збору податків периферії у заморських колоніях. Блокування цього важливого компоненту, що фактично є засобом здійснення внутрісистемного квазіенергетичного метаболізму, привело до серйозного розладу всього квазіенергетичного балансу соціально-економічної системи, за яким почалися серйозні лавиноподібні процеси. Можливо, економіка, що має достатній запас міцності, легко б пододала цю проблему. Але, очевидно, на той момент система вже перебувала на межі своїх квазіенергетичних можливостей і такого запасу міцності не мала.

*Синергізм чи синергетизм* – це прояв кооперативної (узгодженої) поведінки природними матеріальними сутностями, внаслідок якого вони об'єднуються в системи. Зокрема, елементарні частинки об'єднуються в атоми, атоми – в молекули, молекули – в клітини, клітини – в організми, організми – в екосистеми або соціальні співтовариства. За останніми дослідженнями вчених здатність до *синергетизму* є фундаментальною властивістю природи і притаманна кожній її матеріальній сутності [12]. У реалізації цього явища ключовою є діалектична єдність двох природних процесів диференціації (поділу, відмінності) та інтеграції (поєднання). Наслідком явища *синергетизму* є існуюча побудова світу, в якому будь-яка природна матеріальна сутність є окремим цілим і водночас частиною (складовою) іншого цілого вищого рівня [15].

У роботі [9, с. 260] відмічається, що основна сутність синергетичного феномену полягає у взаємодії окремих частин системи між собою, у результаті чого вони починають діяти як єдине ціле. Для цього необхідно, щоб окремі частинки системи реагували на зміни стану зовнішнього середовища, і окремі частинки проявляли когерентні дії, тобто «перемовлялися», ніби синхронізували свої зміни.

У роботі [13, с. 94] поняття «синергія» трактується як поєднана (спільна) дія двох або декількох елементів системи в одному і тому ж напрямку. Це трактування більш повно розкриває дане поняття.

На особливу увагу у рамках синергетичного підходу заслуговують принципи синергетики. У роботі [4] виділені сім основних умов прояву синергізму: 1) гомеостатичність; 2) ієрархічність; 3) нелінійність; 4) незамкненість (відкритість); 5) нестійкість; 6) динамічна ієрархічність (емерджентність); 7) спостережуваність.

Значну увагу прикладному застосуванню синергетичного підходу до оптимізації економічних систем приділив І. Ансофф [8, с. 39–40]. Зокрема, він вивчав питання урахування ефектів синергізму для обґрунтування стратегічного розвитку компаній. Дослідження економічного синергізму проводив М. Портер, який вивчав ланцюги створення цінності різних підприємств, а також спільні види діяльності та їх потенційні зв'язки, які можна використовувати для створення конкурентних переваг [11, с. 14].

Аналіз зазначених досліджень із економічного синергізму дає можливість визначити та проаналізувати основні його види, до яких належать міжособистісний, управлінський, інвестиційний, фінансовий, операційний, торговий синергізм, синергізм людини та комп'ютера, синергізм комплексної переробки природних ресурсів, інформаційно-інноваційний та корпоративний синергізм.

*Міжособистісний синергізм.* Про виникнення такого роду синергізму можна говорити, коли дві або більше людини із різними навичками співпрацюють. Один із прикладів цього виду синергізму простежуємо у бізнесі. Як правило, це співробітництво людей із організаційними та технічними навичками. Основна причина співробітництва – досягнення синергетичного ефекту. Виникнути він може, на нашу думку, тільки за умови злагоджених, скерованих та кооперативних дій усіх учасників процесу, які мають спільно мету і активно працюють у цьому напрямку. З іншого боку, тенденція до спеціалізації дає змогу сформувати групи з високим рівнем синергізму, створити потужну команду фахівців із різноманітними здібностями та досвідом.

*Управлінський синергізм.* Цей тип синергізму визначає загальний позитивний ефект. Ідеться про знайомі проблеми і менеджмент компанії, що входить у нову галузь. У роботі [3] виділено два види синергії: системний синергізм та синергізм від перенесення компетенції. Перший досягається за умови централізації окремих бізнес-процесів, а також шляхом інтеграції підприємств «за ланцюжком створення цінності». Прикладом централізації бізнес-процесів можуть бути торговельні мережі. В одній торговельній мережі магазини мають централізовану систему закупівлі товарів і єдину службу логістики. Відтак досягається ефект масштабу, якого неможливо досягти при децентралізованій закупівельній системі, – вважає автор. У порівнянні із ефектом синергії від централізації бізнес-процесів ефект синергії буде менш значним у разі інтеграції підприємств за ланцюжком створення цінності. Другий вид синергізму досягається шляхом використання певної унікальної компетенції придбаними бізнес-одинацями і може забезпечити конкурентоспроможність компанії саме за рахунок трансферту управлінських «ноу-хау», впровадження системи підвищення ефективності управління.

*Інвестиційний синергізм.* Його виникнення можливе у результаті спільного використання заводського обладнання, спільних запасів сировини, експлуатації спільних основних виробничих фондів.

*Фінансовий синергізм* виникає за умови зниження податків, диверсифікації. Для компаній, що працюють у сфері фінансових послуг, наприклад, надання клієнтам широкого набору фінансових продуктів та послуг (кредитних карток, відкриття чекових рахунків, житлової іпотеки, особистих позик, посередництва, інвестицій, створення єдиного «бюджету розвитку»), який необхідний для корінної зміни економічного стану

фірм-учасниць. Можна виділити такі основні переваги фінансового синергізму:

- зниження ступеню фінансового ризику для підприємств завдяки продуктивій та територіальній диверсифікації;
- зниження податкового навантаження забезпечує створення єдиного бюджету, необхідного для екологічно орієнтованого розвитку підприємства;
- диверсифікація клієнтських сегментів сприяє покращенню покриття зобов'язань;
- зниження нестійкості грошових потоків забезпечує зростання кредитоспроможності та полегшує доступ до фінансового капіталу;
- зниження ділового ризику сприяє створенню або розширенню внутрішнього ринку капіталу.

*Операційний синергізм.* Виникає, коли більш ефективно використовуються виробничі потужності та персонал, розподіляються накладні витрати, відбувається навчання за загальними напрямками, надаються переваги закупівлі великих партій товарів. Операційна синергія пов'язана із операційною діяльністю об'єднаних фірм та включає ефект від масштабу, підвищення ціни та більш високі темпи зростання. У літературі визначаються такі основні переваги операційного синергізму [6]:

– економія на масштабі; дає можливість підвищити продуктивність за рахунок спеціалізації, зменшити постійні витрати за рахунок їх перерозподілу, збільшити ступінь використання потужностей;

– економія на гнучкості; забезпечується гнучкістю товарообігу, попиту (екологічного у тому числі); дослідження ринкових сегментів, управлінської команди у плануванні та контролі;

– можливість економічного зростання; забезпечується швидкістю розширення ринку, завоюванням нових ринкових сегментів, швидкістю реакції на залучення нових інноваційних технологій та створення нових товарів, збільшенням вартості компанії.

*Торговий синергізм.* З метою оптимізації продажів адміністрація використовує одні канали розподілу товарів, які зберігаються в одному складському приміщенні. Мова також може йти про зовнішній поштовх у мотивації діяльності окремих підприємств на задоволення цілей сталого розвитку, що приведе до формування нових видів товарів, наприклад, екологічних, та їх реалізації з метою задоволення потреб споживачів, і однією із найважливіших має стати саме потреба в екологічних товарах. Для цього необхідна синхронізована дія у сфері пільгового оподаткування, заохочувального кредитування, сприятливого ціноутворення, формування суспільної думки, сприяння преси, державної підтримки на ринку, негативної мотивації екодеструктивних аналогів. Стосовно комплексу маркетингових комунікацій синергізм означає ефект взаємодії різних інструментів комунікації, що виникає при їхньому спільному використанні. Інструменти комунікації підсилюють один одного, створюючи синергетичний ефект [1].

На думку Росона Р. [17], різновидом торгового синергізму можна вважати маркетинговий синергізм. Синергетичний ефект у системі маркетингу є результатом орієнтації всіх суб'єктів маркетингової системи у процесі їхньої взаємодії на потреби споживача. Належний рівень планування, координації та організації процесу кооперування можна забезпечити завдяки спільному підприємництву та кооперації суб'єктів господарської діяльності. У центрі їхньої уваги комунікаційна політика підприємства, що базується на певних закономірностях. Досліджуючи комунікаційну політику підприємства, зазначені автори стверджують про необхідність чіткого уявлення того, які ефекти повинні визначати комунікаційну політику компанії.

Серед чотирьох основних складових комунікаційної політики виділяють обізнаність

про марку, ставлення до неї, намір придбати та сприяння покупці. Впровадження маркетингових інновацій має сенс, перш за все, при отриманні синергетичного (системного) ефекту, значно більшого за той, що мали суб'єкти господарювання до впровадження інноваційних маркетингових рішень. Напрями інноваційного розвитку можуть, наприклад, стосуватися розширення ринкових сегментів, впровадження нових способів використання товарів, виходу на нові ринки (сировинні, збутові та ін.); розроблення та реалізації нових товарів та послуг; диверсифікації виробництва та збуту [7]. Можна очікувати прояву синергетичних ефектів за двома різними напрямками: 1) синергетичні ефекти, що проявляються в межах одного підприємства від системного застосування різних маркетингових інструментів; 2) синергетичні ефекти, які проявляються від системної діяльності окремих підприємств, що об'єднуються для досягнення певних господарських цілей. Отримати позитивний синергетичний ефект першого типу, а саме від системного застосування маркетингових інновацій, можна у випадках оптимізації: збутової діяльності, маркетингового планування, маркетингових досліджень, просування товарів споживачам, використання інформаційних маркетингових систем, реклами.

*Синергізм людини та комп'ютера* – комбінація людських навичок, здібностей та технічних можливостей комп'ютера. Можливості останнього надзвичайні у поєднанні із професійними навичками людей, які працюють з такою технікою. Величезна кількість інформації може бути опрацьована тільки за участі людини. Це поєднання комп'ютера та людини і є ще одним видом синергізму.

*Синергізм комплексної переробки природних ресурсів.* Особливо актуальним є розгляд проблем економічного синергізму у контексті сталого розвитку. На сьогоднішній день важливо розпочати розроблення стратегій синергізму, які здатні забезпечити дотримання принципів сталого розвитку. Для кожного підприємства ідея підтримання сталого розвитку має бути не тільки пріоритетною, а й вигідною, такою, щоб підприємці надавали значення синергізму як стратегії, що забезпечить компанії незагасаючий економічний розвиток.

Синергізм виробництва продукту як синергізм між підприємствами різних галузей приводить до перетворення побічного продукту та відходів на ресурси, що ефективно використовуються, і таким чином відбувається дотримання принципу сталого розвитку. Основна ідея у стовідсотковому використанні ресурсів, безвідходному виробництві, виробництві із нульовими викидами, екоефективному виробництві. Принцип, що лежить в основі синергізму побічного продукту, – відходи одного виробництва можуть бути використані як вхідний (первинний) ресурс для іншого виробництва. Цей принцип має запобігти надмірному утворенню відходів, зменшенню шкідливих викидів у атмосферу та водні джерела, а також дозволить знизити операційні витрати підприємств. У результаті можлива поява синергетичного ефекту від подібного індустріального симбіозу виробництв.

З метою взаємовигідного використання матеріалів та ресурсів підприємства мають працювати разом: проводити дослідження самостійно або залучати провідних фахівців із наукових установ з метою виявлення потенційних переваг від використання побічного продукту. Такий вид ресурсів можна або продати, або обміняти, або передати безкоштовно, створюючи синергізм побічного продукту.

Синергізм побічного продукту дає змогу зменшити поточні витрати на матеріали, енергію, транспортування; вийти на нові ринки та розробити нові види продукції; зменшити витрати на утилізацію (реалізацію) побічного продукту виробництва;

розширити співробітництво та партнерські відносини. На основі цього принципу виробничий комплекс має складатися із підприємств, які обмінюються енергією та матеріалами, діють у тісній співпраці, використовують синергетичні зв'язки та отримують прибутки більші, ніж ті, які могли би отримати ці підприємства без участі у синергетичному союзі підприємств-виробників. Даний підхід на основі синергізму побічного продукту має забезпечити перехід від традиційних лінійних систем, що діють незалежно одна від одної до синергетичних (кооперативних) циклів виробництва.

*Інформаційно-інноваційний синергізм.* Його основою є інформаційні активи, які при поєднанні з іншими виробничими факторами надають комплекс переваг. Саме інтеграція унікальних інформаційних технологій та продуктів у виробниче середовище дає змогу ефективно і раціонально використовувати природні ресурси та дотримуватися екологічної рівноваги.

Синергізм, основою якого є інформаційні активи, дозволяє створити конкурентні переваги [8, с. 73]. Тому для кожної компанії пріоритетним є завдання створення невидимих активів, які б гарантували їй у довгостроковій перспективі економічний успіх. Особливо це важливо для виробництв, які є особливо небезпечними з точки зору забруднення навколишнього середовища.

Основними перевагами цього виду синергізму, які можуть підвищити ефективність компанії, можуть бути такі: захисні, інвестиційні, конкурентні, експансивні та екологічні. Основний зміст переваг інформаційно-інноваційного синергізму можна сформулювати таким чином:

- захисні переваги дають можливість зменшити загрози для функціонування компанії та запобігти основним видам загроз;
- інвестиційні переваги виникають за рахунок можливості розміщення вільних коштів у прибутковому бізнесі;
- конкурентні переваги виникають за рахунок можливості більш повного контролю ризиків (цінових, валютних та ін.), можливостей збільшення диверсифікації, використання досвіду інших виробничих сфер, які недоступні конкурентам;
- експансивні переваги виникають за рахунок підвищення можливостей експансії компанії на інші ринки, у тому числі через освоєння ринків інших країн;
- екологічні переваги виникають завдяки поєднанню унікальних новітніх технологій, нових технологічних розробок у сфері видобутку, використанню та відтворенню природних ресурсів, оснащенню виробництв сучасними системами очищення та переробки шкідливих викидів.

*Корпоративний синергізм.* У роботі [16] виділені такі складові корпоративного синергізму: фінансова, клієнтська, внутрішньосистемна та навчальна. Суть фінансової складової, на думку зазначеного автора [16], полягає в оптимізації розподілу капіталу, збалансованому зростанні та ризиках. Під клієнтською складовою розуміється розвиток перехресних продажів, пошук спільних клієнтів. Внутрішньосистемна складова означає спільний процес оптимізації та економії за рахунок масштабів. Під навчальною складовою розуміється розвиток ключових компетенцій та обмін кращим досвідом. Для деяких компаній, що здійснюють фінансові послуги, наприклад, створення синергізму означає надання клієнтам широкого набору фінансових продуктів та послуг (кредитні картки, відкриття чекових рахунків, житлова іпотека, особисті позики, посередництво, інвестиції).

Зазначені види синергізму уособлюють явище синергізму, яке відбувається в економічних системах або при взаємодії окремих підсистем економічної системи. На

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

нашу думку, зазначений перелік видів синергізму необхідно доповнити ще двома видами синергізму: синергізм, який виникає внаслідок взаємодії між собою окремих підсистем у межах екологічної системи та окремих економічних та екологічних підсистем у межах єдиної еколого-економічної системи. Останній може бути названий еколого-економічним синергізмом. Особливу увагу слід приділити синергізму маркетингових інновацій.

Логіка розвитку новаторської фірми приводить до переносу центру ваги з оперативного тактичного планування на стратегічний рівень, на рівень формування нового типу управління – *інноваційного маркетингу*. Інноваційний маркетинг у сучасному розумінні являє собою єдність стратегій, філософії бізнесу, функцій і процедур управління компанією. В індустріально розвинених країнах маркетингова концепція розвитку фірми займає почесне місце вже протягом десятиліть [5, с.115].

Концепція маркетингу інновацій є основою дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства. Комплекс інноваційного маркетингу включає розроблення інноваційної стратегії, аналіз ринку й оперативний маркетинг та складається із семи принципів етапів, зображених на схемі (рис. 1).

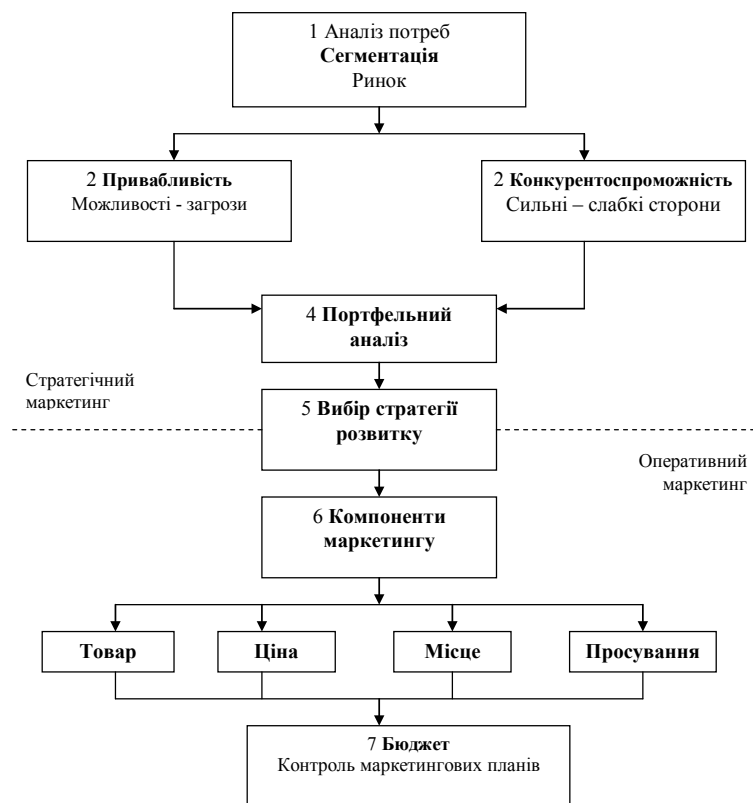


Рисунок 1 – Комплекс інноваційного маркетингу [5]

Як видно зі схеми, найбільш важливими видами інноваційного маркетингу є стратегічна й оперативна складові.

Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробленні стратегії проникнення нововведення на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступним розробленням сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Стратегічний інноваційний маркетинг визначається сегментуванням ринку, позиціонуванням товару. Ключовим моментом стратегії маркетингу є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, засновані на досконалому вивченні сприйняття споживачем нововведення. У ході стратегічних досліджень керівник інноваційного проекту повинен визначити: яку продукцію, якої якості і для яких споживачів він буде її пропонувати. Тому стратегічний маркетинг орієнтований на тісний контакт працівників маркетингових і соціологічних служб підприємства зі споживачем (анкетування, телефонні опитування, репрезентативні вибірки і т.д.).

Першорядною задачею підрозділу маркетингу на початковому етапі розроблення інноваційної стратегії є дослідження ринку. На початку такого дослідження, як правило, проводиться загальноекономічний аналіз. Цей вид аналізу тісно пов'язаний з вивченням «зовнішнього середовища» підприємства і дозволяє досліджувати макроекономічні фактори, що мають відношення до попиту на нововведення, у т.ч. населення, темпи його росту, дохід і споживання на душу населення, індекс споживчих цін, «споживчий кошук», темпи інфляції тощо. Крім того, сюди ж відноситься вивчення юридичних умов, а також практики законодавства, пов'язаної з імпортом і експортом подібної продукції, квотуванням, обмеженнями по стандартах, зобов'язаннями, податками, субсидіями і т.д. При цьому необхідно проаналізувати існуючий рівень національного виробництва подібної продукції, наявність чи можливість імпорту, існуючий рівень експорту, дані про виробництво імпортозамінної продукції і про нововведення [5, с.117-119]. У якості базової інформації для проведення загальноекономічного дослідження використовуються дані офіційних статистичних і державних органів, урядових джерел, дані міжнародних організацій, посольств, банків, промислових каталогів, досліджень, нормативів та інструкцій, спеціалізованих довідників чи ділових журналів і газет, торгових асоціацій, торговельних палат і т.д.

Розглянемо подальші кроки стратегічного маркетингу [2, 5].

*Аналіз потреб.* У результаті аналізу потреб інноваційне підприємство повинне відповісти на запитання: «Для яких покупців призначена наша нова продукція?». Найчастіше при проведенні аналізу потреб використовується метод сегментації: розподіл ринку на чіткі групи покупців (ринкові сегменти), що можуть вимагати різні продукти і для задоволення потреб яких необхідно прикладати різні зусилля. Процес сегментації нагадує нарізання великого круглого пирога на шматки різної величини. При проведенні сегментації підприємство повинне точно визначити, що саме необхідно аналізувати. Обраний сегмент (цільовий ринок даної продукції) є основною робочою одиницею для маркетингового підрозділу підприємства.

*Привабливість.* Наступним кроком розробки стратегії маркетингу є визначення ступеня привабливості різних ринкових сегментів (цільових ринків) і вибір одного чи декількох для освоєння. Для оцінювання привабливості використовуються різні інструменти маркетингу. При цьому обов'язково враховуються розмір сегмента (ринку), тенденції його зміни (зменшується чи зростає), а також цілі і ресурси компанії, що



освоює сегмент. Методи аналізу привабливості засновані на вивченні попиту і потенціалу даного сегмента ринку. Також аналізується життєвий цикл інноваційної продукції.

*Конкурентноздатність.* Оцінка здатності малого і середнього підприємства конкурувати на ринку даної продукції. У ході оцінки визначаються конкурентні переваги. Даний вид аналізу тісно пов'язаний з методикою попереднього позиціонування кожного виду продукції, що входить у «портфель», пропонуваній цільовій групі споживачів. Позиціонування інноваційного продукту – це визначення його місця в ряді вже наявних на ринку. Мета позиціонування – зміцнення позицій нововведення на ринку. Використовуються різні аналітичні підходи, засновані на вивченні пропозиції.

*Вибір «портфеля продукції».* «Портфельний» аналіз – інструмент, за допомогою якого керівництво організації виявляє й оцінює різні напрямки своєї господарської діяльності з метою вкладення ресурсів в найбільш прибуткові з їхнього числа і звуження найбільш слабких напрямків діяльності. У результаті ретельного аналізу відбираються види діяльності (продукти) з найбільш високим ступенем привабливості для споживачів, і відповідно з високою конкурентноздатністю.

*Вибір інноваційної стратегії розвитку.* Стратегія розвитку – головний напрямок маркетингової діяльності, за яким організація прагне досягти встановлених цілей. На обраних цільових ринках можуть використовуватися різні типи інноваційних стратегій.

Впровадження маркетингових інновацій має сенс, перш за все, при отриманні синергетичного (системного) ефекту, значно більшого за той, що мали господарські суб'єкти до впровадження інноваційних маркетингових рішень. Вони можуть, наприклад, стосуватися розширення ринкових сегментів, впровадження нових способів використання товарів, виходу на нові ринки (сировинні, збутові тощо); розроблення та реалізації нових товарів та послуг; диверсифікації виробництва та збуту [7]. Можна очікувати прояв синергетичних ефектів за двома різними напрямками: 1) синергетичні ефекти, що проявляються в межах одного підприємства від системного застосування різних маркетингових інструментів; 2) синергетичні ефекти, які проявляються від системної діяльності окремих підприємств, які об'єднуються для досягнення певних господарських цілей.

Отримати позитивний синергетичний ефект першого типу, а саме від системного застосування маркетингових інновацій, можна у випадках оптимізації:

- збутової діяльності;
- маркетингового планування;
- маркетингових досліджень;
- просування товарів;
- використання інформаційних маркетингових систем;
- реклами.

У результаті виникає так званий синергетичний ефект маркетингових інновацій. Він виражається в тому, що ефект комплексного застосування інноваційних маркетингових рішень відрізняється від простого додавання ефектів застосування кожного заходу окремо:

$$E_i = E_1 + E_2 + E_3 + E_4 + E_5 + E_6 \quad (1)$$

де  $E_i$  - ефект інтегрованих маркетингових інноваційних рішень;

- $E_1$  – оптимізація збутової діяльності;
- $E_2$  – оптимізація маркетингового планування;
- $E_3$  – оптимізація маркетингових досліджень;
- $E_4$  – оптимізація просування товарів;
- $E_5$  – оптимізація використання інформаційних маркетингових систем;
- $E_6$  – оптимізація реклами.

Особливо актуальним є застосування зазначеного підходу при просуванні на ринок товарів екологічного призначення [10].

Синергетичні ефекти маркетингових інновацій, які проявляються від поєднання діяльності окремих підприємств можуть реалізовуватися за рахунок трьох основних груп факторів:

- 1) мінімізації витрат;
- 2) збільшення можливого результату економічної діяльності;
- 3) збільшення конкурентних переваг (рис. 2).



Рисунок 2 – Синергетичні ефекти маркетингових інновацій системної діяльності окремих підприємств

У результаті отримання позитивного синергетичного ефекту можна очікувати підвищення інвестиційної привабливості, а це забезпечить залучення капіталу, поліпшення менеджменту та зростання вартості активів підприємства [14].

**Висновки.** Урахування синергетичної основи при реалізації комплексу маркетингових інструментів дозволить підвищити ефективність функціонування економічної системи. Якісно спланована система маркетингових інноваційних заходів та рішень у сучасних умовах інтеграції економічних процесів забезпечує виникнення синергетичних ефектів, які зумовлюють підвищення ефективності окремо взятого підприємства, галузі в цілому, а зрештою і всієї економічної системи.

Можна очікувати прояв синергетичних ефектів за двома різними напрямками: 1) синергетичні ефекти, що проявляються в межах одного підприємства від системного

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

---

застосування різних маркетингових інструментів (у випадках оптимізації збутової діяльності; маркетингового планування; маркетингових досліджень; просування товарів; використання інформаційних маркетингових систем; реклами); 2) синергетичні ефекти, які проявляються від системної діяльності окремих підприємств, які об'єднуються для досягнення певних господарських цілей (мінімізація витрат; збільшення можливого результату економічної діяльності; збільшення конкурентних переваг).

1. Арланцев А. В. Синергизм коммуникационного инструментария : [Электронный ресурс] / А. В. Арланцев, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №1. – Режим доступа до статті : <http://www.dis.ru/im/article.shtml?id=68>.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 640 с.
3. Балтин В.Э. Оценка эффекта синергии создания и функционирования холдинга / В.Э. Балтин, Е.В. Скобелева // Вестник ОГУ. – 2003. – № 8. – С. 170-176.
4. Буданов В.Г. Трансдисциплинарное образование и принципы синергетики. Синергетическая парадигма / В.Г. Буданов / [под ред. Аршинов В.И., Буданова В.Г., Войцеховича В. Э]. — М. : Прогресс-Традиция, 2000. – С. 285-305.
5. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 256 с.
6. Ивашковская И. Слияния и поглощения: ловушки роста [Электронный ресурс] / Ирина Ивашковская // Управление компанией. – 2004. – № 7. – С. 26-29. – Режим доступа до журналу : [http://vorona.hse.ru/sites/infospace/podrazd/facul/facul\\_econ/keiff/DocLib3/Stati\\_IV/uk\\_7\\_ivaskovskaya\\_26-29.pdf](http://vorona.hse.ru/sites/infospace/podrazd/facul/facul_econ/keiff/DocLib3/Stati_IV/uk_7_ivaskovskaya_26-29.pdf)
7. Ильяшенко С.Н. Инновационное развитие рыночных возможностей: проблемы управления / С. Н. Ильяшенко – Сумы : ВВП «Мрія-1» ЛТД, 1999. – 222 с.
8. Кемпбелл Э. Стратегический синергизм, 2-е изд. / Кемпбелл Э., Саммерс Лачс К. – Спб. : Питер, 2004. – 416 с.
9. Мельник Л.Г. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике : Энциклопедический словарь / Л. Г. Мельник – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2005. – 384 с.
10. Мельник Л.Г. Екологічна економіка: Підручник. – 2-ге вид., випр. і доп. – Сумы : ВТД «Університетська книга», 2003. – 348 с.
11. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость ; [пер. с англ.] / Майкл Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
12. Пригожин И. Конец определенности. Время, хаос и новые законы природы / Илья Пригожин. – Ижевск : НИЦ «Регулярная и хаотическая динамика», 2000. – 208 с.
13. Синергетика економічних систем : навч. посіб / [І. Г. Грабар, Є. І. Ходаківський, О.В. Вознюк, Л. Ю. Возна та ін.]. – Житомир : Житомир. держ. техн. ун-т, 2003. – 244 с.
14. Тренин Н.Н. Концепция повышения конкурентоспособности электротехнической продукции путем объединения предприятий электротехнической продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/14.shtml>
15. Уилберт К. Краткая история всего / [пер. с англ. С. В. Зубкова]. – М. : АСТ : Астрель, 2006. – 476 с.
16. Curien Nicolas. The Convergence between Content and Access: Internalizing the Market Complementarity / Curien Nicolas // Review of Network Economics, – June 2007, – Vol. 6, Issue 2. – P. 161-174.
17. Roson R. «Two-Sided Markets : A Tentative Survey» / Roson R. // Review of Network Economics, – 2005. – №4. – P. 142-160.

*Отримано 17.05.2010 р.*