



## **WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

### **СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ**

УДК [339.138:001.895] 339.9.012.23

#### **МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Андрій Таранич**

*Донецький національний університет імені Василя Стуса,  
Вінниця, Україна*

***Резюме.** Розкрито особливості розвитку світового господарства у нинішній час як фазу «інформаційна економіка». Визначено особливості інформаційної економіки й її генезису в світі й Україні. Розкрито зв'язок між маркетинговою й інноваційною діяльністю підприємств, досліджено передумови формування та розвитку маркетингу інновацій в умовах інформатизації світового господарства. Отримало подальшого розвитку сутнісне трактування маркетингу інновацій через співставлення певних стратегій маркетингу із поведінковим, структурним і функціональним підходами до трактування конкуренції. Досліджено циклічність динамічного розвитку світового господарства у контексті впровадження інновацій, розкрито зміст теорії інновацій у поглядах класиків економічної теорії та неокласиків. Визначено роль маркетингу інновацій, що полягає у створенні внутрішніх підприємницьких чинників до задоволення потреб споживачів, а також зовнішніх факторів адаптації підприємства до еволюційних змін світового господарства. Визначено, що маркетинг інновацій має науково-технічну та комерційну (маркетингову) складові, що поєднуються при вдалій реалізації інноваційного проекту. Розкрито еволюційний процес маркетингу інновацій від окремих стадій пробного й комерційного маркетингу до автономного управлінського процесу в складі менеджменту підприємства, пов'язаного з усвідомленням циклічності товарних складових у портфелі бізнесу підприємства та цілеспрямованого управління їх інноваційним розвитком. Досліджено історичні особливості маркетингу інновацій та вперше надано процесам еволюції маркетингу як філософії бізнесу трактування як управлінської інновації, що сприяла підвищенню ефективності розвитку світового господарства при стагнації певних складових продуктивних сил і виробничих відносин. Визначено, що маркетинг інновацій в еру інформаційної економіки розвивається шляхом цифрового, «софт-маркетингу».*

***Ключові слова:** міжнародні економічні відносини, науково-технічний прогрес, світове господарство, техніко-економічний розвиток, постіндустріальне суспільство, інформаційна економіка, маркетинг інновацій.*

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2019.03.130](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.03.130)

Отримано 08.06.2019

**Постановка проблеми.** Впровадження прогресивних форм інституційних і структурних перетворень до системи взаємозв'язків суб'єктів світового поділу праці відіграє важливу роль у формуванні інноваційних процесів сталого розвитку країн світу. Світова економіка набула випереджальної динаміки розвитку відповідно до зростання чисельності населення та впровадження досягнень науково-технічного прогресу. Необхідною умовою залучення країн до світового поділу праці є інноваційний рівень

промисловості та ступінь розвитку ринку послуг.

Історичний розвиток світового господарства визначався поступовим формуванням виробничих сил шляхом механізації праці в ремісництві та сільському господарстві. Подальший розвиток виробничих відносин набував поступально-вибухового характеру через упровадження результатів науково-технічних революцій, які визначали послідовний перехід світового устрою від індустріального до постіндустріального суспільства.

На думку автора, саме дослідження історичного розвитку світового господарства у контексті формування виробничих сил дозволяє визначити інновації як провідну рушійну силу. Динаміка науково-технічного прогресу визначала політико-економічну готовність суспільства до подальшого розвитку, впровадження результатів і формування державності провідних світових цивілізацій, формуючи глобальну цивілізацію людства. Утворилася всесвітня техніко-технологічна, транспортно-інформаційна техносфера. Проте вона не має технологічної та регіональної однорідності, що визначається особливостями історичного розвитку світового господарства.

Сучасний стан розвитку світового господарства характеризується тезою «інформаційна економіка» як виробництво наукових знань, які в процесі суспільного відтворення набувають доданої вартості у вигляді інформаційних чи високотехнологічних продуктів; або «економіка знань» як процес їх накопичення й використання в якості засобів виробництва (таких, як труд, земля, капітал, підприємницькі здібності) як сукупність трудової кваліфікації виробників продукції, творчих здібностей новаторів і бажань до «соціалізації в суспільстві» споживачів товарів і послуг.

В економіці знань головною рушійною силою соціально-економічного розвитку країн є вартість, що утворена знаннями. Вона формується шляхом інтеграції технологічних інновацій у сферу послуг: сфера матеріального виробництва є сировинним базисом, на якому ґрунтується пропозиція інноваційних товарів і послуг з підвищеною доданою вартістю.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тезу «інформаційна економіка» було запропоновано в 1960-ті рр. у контексті визначення феномену постіндустріального суспільства такими дослідниками, як К. Арроу, Д. Белл, Дж. Бенігер, К. Боулдінг, Дж. Гелбрейт, Ф. Махлуп, Дж. Маршак, Дж. Стіглер, М. Порат, Е. Тоффлер тощо [1]. Її розвиток спирався на зростання ролі сфери послуг у світовому господарстві протягом 1960-х – 1980-х рр., а з 1980-х рр. донині – на розвитку саме інформаційних технологій: нечіткої логіки, нейронних мереж, ЕОМ, локальних мереж, мережі Інтернет, електронної комерції, СУБД, інтелектуальний (глибинний) аналіз даних («Виявлення знань в базах даних» – Data science, Data mining), розроблення штучного інтелекту.

Подальшого розвитку теорія інформаційної економіки у контексті еволюції постіндустріального суспільства отримала у працях М. Кастельса, А. Турена, Дж. Стігліца, Т. Стоунера, Е. Тоффлера, Ф. Фукуями, П. Друкера, І. Нінілутто, Ж. Фурастьє.

В УРСР підґрунтям для подальшого дослідження інформаційної економіки слугував активний розвиток кібернетики в період з 1960-х до 1990-х рр. на базі Інституту кібернетики імені В. М. Глушкова НАН України, підрозділи якого налічували понад 70 докторів та близько 600 кандидатів наук. У витоків сучасних досліджень інформаційної економіки в Україні стояли П. М. Леоненко, А. А. Чухно [2], П. І. Юхименко, Ю. М. Бажал, В. М. Геєць, В. П. Семиноженко, А. С. Гальчинський, В. І. Мунтіян, Л. Г. Мельник. Еволюцію теорії інформаційної економіки представлено в роботах Б. Годіна [3], А. Маслова [4], Д. В. Дубова, О. В. Михайловської, В. М. Пригоди, Т. В. Меркулової.

Нині інформаційна економіка в Україні у форматі неоіндустріалізації висвітлюється в дослідженнях науковців Інституту економіки промисловості НАН України: А. І. Амоши, В. І. Ляшенка, В. П. Вишневського, Л. О. Збарзької, Н. Ф. Васильєвої [5] та інших вітчизняних дослідників – О. Г. Білоруса, Л. І. Федулової, А. О. Задоя, Е. В. Прушківської, М. В. Бондарця, М. Є. Рогози, О. К. Кузьменка, І. В. Хаджинова, В. П. Решетила, І. А. Островського [6, 7].

Також на велику увагу заслуговують наукові здобутки В. Бабуріна, С. Ю. Глазьєва, В. Л. Іноземцева, Т. П. Ніколаєвої, І. І. Юзвішина щодо розбудови ринкової економіки та формування інформаційного суспільства.

**Постановка завдання.** У процесах розвитку світового господарства саме інформаційна складова (Інтернет, соціальні мережі, віртуальний туризм) відіграє суттєву роль у подоланні соціально-релігійних і культурно-моральних протиріч. Поєднання індустріальної з постіндустріальною стадією розвитку розвинених країн світу формує передумови такої структури зайнятості, понад більше 50% відсотків робітників є виробниками послуг, де переважає саме інформаційна складова.

З наведеного можна зробити висновок, що головною рушійною силою розвитку світового господарства стає інформація, але не в якості засобу збереження й відтворення знань, – у вигляді інформаційних продуктів, ноу-хау, управлінських здібностей як головного об'єкта товарно-грошових відносин. Суттєво зростає питома вага інформації як об'єкта інтелектуальної власності у собівартості товарів, що мають на світовому ринку підвищену додану вартість. Також зростає частка інформаційних продуктів у загальній вартості світової торгівлі товарами та послугами.

За цих умов на перший план виступає управління маркетинговою й інноваційною діяльністю як головних важелів техніко-економічного розвитку світового господарства в умовах інформаційної економіки, а також дослідження теоретичної категорії «маркетинг інновацій».

**Мета роботи** – дослідити передумови формування та розвитку маркетингу інновацій в умовах інформатизації світового господарства.

**Виклад основного матеріалу.** За динамікою продуктивності праці та ступенем залучення/вивільнення працівників, еволюція НТП складається з чотирьох послідовних етапів: поділ праці, механізація праці, автоматизація та роботизація виробництва.

Сам процес науково-технічного прогресу поділяється на чотири стадії: доіндустріальний розвиток (від винаходу колеса до створення перших мануфактур), «ера пари», «ера сталі» й «ера електрики». Впровадження результатів НТП у суспільне життя (насамперед, у військову справу й виробництво) протягом усієї історії розвитку людства визначило домінування західної цивілізації, її технократичність.

Статистичні дослідження динаміки та кон'юнктури розвитку світового господарства дозволили визначити наявність стійких циклів економічного зростання: довгі хвилі М. Кондратьєва (45–60 років; 1922 р.), середньострокові цикли С. Кузнеця (15–25 років; 1930 р.) і К. Жугляра (7–10 років; 1862 р.), короткі хвилі Ж. Кітчана (3–4 роки; 1923 р.).

Виходячи з циклічного розвитку світової економіки (на підставі власних досліджень довгих хвиль кон'юнктурних коливань, спираючись на роботи М. І. Туган-Барановського та Н. Д. Кондратьєва), Й. Шумпетер [8] визначив кратний характер зв'язку між ними: на один середньотерміновий цикл К. Жугляра припадає три короткі хвилі Ж. Кітчана, в свою чергу, кожний довготерміновий цикл Н. Кондратьєва містить шість хвиль Жугляра.

Протягом ХХ ст. науково-технічний прогрес визначив нерівномірний, прогресивно-обмежений розвиток міжнародного поділу праці в системі світового господарства. З одного боку, це прискорення прогресивного науково-технічного й

соціально-економічного розвитку для певних країн з транзитивною економікою за сприяння високорозвинених країн світу до вищого рівня міжнародних стандартів якості продукції, що виробляється. З іншого боку, це обмеження такого розвитку розвиненими країнами світу до інших країн, яке визначає та прискорює техніко-економічну диференціацію світового господарства (підтверджується «Парадоксом Леонтєва», «Парадоксом економічного нестатку сировинних країн» відповідно до теорій розвитку світового господарства / світової торгівлі).

Інноваційна політика, в широкому розумінні, поєднує науку, техніку, економіку, підприємництво й управління. В свою чергу, інноваційна політика підприємства формувалася за вимогами практичних результатів економічної діяльності суспільства у зв'язку з необхідністю переходу до інтенсивного шляху розвитку через обмеженість виробничих ресурсів і необмеженість зростаючих потреб споживачів.

У становленні теорії інновацій перший доробок було зроблено в працях К. Маркса і Ф. Енгельса щодо впливу довгохвильових коливань на розвиток світового господарства. Засновники марксизму піддали критиці сутність інновацій як процесу, що знижує відтворювальні властивості землі та робочої сили в контексті експлуатації факторів виробництва (зниження родючості ґрунтів, травматизм, важкі умови праці), проте вірно визначили запорукою розширеного відтворення революційні відкриття в науці й техніці. Також слід зауважити, що погляди вчених на інноваційний розвиток промисловості мали зовнішній до економіки характер: розглядалися як результат появи нових технологій, ринків збуту, військових дій, політичних зрушень.

Подальший розвиток теорія інновацій отримала в роботах Г. Гарда, В. Зомбарта, В. Мітчерліха, Й. Шумпетера, Н. Д. Кондратьєва. Вона набула внутрішньоекономічного, підприємницького характеру, заснованого на бажанні індивідумів упроваджувати власні бажання, змінити існуючий стан виробництва в певній галузі промисловості. Характерною рисою їх досліджень було визначення підприємництва як рушійної сили суспільного відтворення, де головна роль належить підприємцю як носію інновацій, його бажанню отримувати прибуток від упровадження нововведень.

Й. Шумпетер у «Теорії економічного розвитку» (1912 р.) визначив фактори інноваційного розвитку підприємств, що утворюють як можливість технологічного прориву, так і активізацію дії ринкового механізму щодо витіснення конкурентів з ринку. Таке визначення інновацій у подальшому було покладене за основу функціонального трактування конкуренції, що, на відміну від поведінкового та структурного підходів, передбачає активне застосування методів інноваційного маркетингу.

У межах поведінкового трактування класиків політичної економії рушійні сили конкурентної боротьби були пов'язані з такою купівельною поведінкою продавців і покупців, яка відбувалася за рахунок цін. Така точка зору припускала поступову монополізацію ринку, але за умов штучного виробництва впровадження інновацій мало поодинокий характер, який не мав статистичної значущості, тому не відстежувався.

Подальший розвиток (концентрація) виробництва й технологічних новацій зумовив перехід від досконалої до недосконалої конкуренції, від цінової до нецінової конкуренції, що зумовлювався зростанням впливу продуктових й управлінських інновацій. Такі структурні зрушення ринкових відносин надали трактування конкуренції як структурної, а подальший розвиток інновацій дозволив надати їй функціонального трактування.

Нобелівський лауреат з економіки 1974 р., австрійський вчений Фрідріх Август фон Хайек ототожнював конкуренцію з «процедурою відкриття» і визначав її як процес, за допомогою якого люди отримують і передають знання. Підприємцям важливо, орієнтуючись на підвищення чи зниження цін на ресурси й вироблені за їхньою допомогою блага, зрозуміти, за якими напрямками необхідно розвиватись, які складові

товарної політики необхідно вдосконалювати. Якщо конкуренція за Хайєком має відкривати ціни й інформацію до вільного доступу, до прозорості ринкової кон'юнктури, то інноваційні процеси набувають характеру товарної диференціації, спрямованої на модернізацію продукції, розвивають технічний прогрес у традиційних видах економічної діяльності [9].

Дещо іншої точки зору на характер інновацій дотримувався вже згаданий представник австрійської школи Й. Шумпетер, який ототожнював конкуренцію як суперництво старого з новим, з інноваціями, що можна вважати початком наукової теорії інновацій шляхом диверсифікації виробництва.

Дослідник проаналізував причини, які виступають похідними факторами економічної ефективності, коли виробники за теорією диверсифікації (горизонтальної, вертикальної, конгломеративної) здійснюють нові комбінації ресурсів у процесі впровадження інновацій (не робити те, що роблять інші, стати «руйнівником, який творить»). Це використання нової техніки, нових технологічних процесів або нового ринкового забезпечення виробництва; впровадження продукції з новими властивостями; застосування нових видів сировини, напівфабрикатів чи нових способів їх обробки; зміни в організації виробництва і його матеріально-технічного забезпечення; пошук і започаткування нових ринків збуту.

На підставі порівняння теоретичних підходів до трактування конкуренції й інновацій можна зробити висновок, що у межах поведінкового підходу реалізація інновацій відбувається шляхом упровадження маркетингової стратегії органічного зростання (стратегія глибокого проникнення на ринок, стратегія розвитку ринку), що базується на ціновій еластичності попиту за доходами споживачів, на використанні ефекту мейнстріму для товарів, що знаходяться у підвищувальних стадіях життєвого циклу продукції. Маркетинг інновацій спрямований на вдосконалення поточних інструментів маркетингу: товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик, поглиблення маркетингових досліджень поточних ринків збуту, оригінального їх сегментування (відмінного від конкурентів), позиціонування продукції, вдалої диференціації від конкурентів.

Структурний підхід до трактування конкуренції дозволяє стверджувати, що маркетингові інновації будуть зосереджені на подоланні вхідних бар'єрів шляхом інтеграції підприємства з власними контрагентами та навіть конкурентами, та буде реалізовуватися через певні різновиди маркетингових конкурентних стратегій.

Функціональний підхід до трактування конкуренції передбачає використання інновацій у процесі диверсифікації діяльності підприємства.

З точки зору філософії маркетингу, можна визначити дві головні причини походження інновацій:

1) внутрішні – зростання й ускладнення потреб людини, родини, суспільства змушують здійснювати винаходи все більш нових та ефективніших засобів задоволення цих потреб;

2) зовнішні – постійно змінюване середовище, що оточує людину й суспільство (природне, соціально-економічне) привносить нові зміни подій і явищ суспільного буття. Людина змушена використовувати всі свої сили та досвід для того, щоб адаптуватися до цих змін, встояти у конкурентній боротьбі. Суспільству в цілому і кожній його частині зокрема необхідно розвиватися та йти уперед, тому що консервативна частина суспільного організму приречена на поразку в боротьбі за існування і розвиток [4, с. 3].

Таким чином, можемо визначити такі характеристики інновацій:

- 1) науково-технічну складову, що відображає ступінь її ринкової новизни;
- 2) комерційну (маркетингову) складову, що передбачає отримання економічного ефекту при задоволенні попиту споживачів.

При плануванні маркетингу інновацій зазначені складові є обов'язковими до впровадження й поєднуються при вдалій реалізації інноваційного проекту.

Дослідження показують, що в структурі інноваційної діяльності склалося, в основному, два підходи. *При першому*, в структурі інновацій, з різним ступенем деталізації, вчені виділяють цикли, починаючи від фундаментальних досліджень і закінчуючи споживанням нового продукту (послуги), створеного на основі наукової інформації [3, 4, 9, 13]. Обґрунтовується даний підхід тим, що якщо раніше інновації розглядалися як крок, наступний за відкриттям і винаходом, то нині інноваційний процес може починатися до відкриття (винаходу), так як спочатку усвідомлюється необхідність у змінах, а потім розробляються кроки щодо вирішення цієї проблеми. В даному випадку науково-технічний прогрес розуміється як сукупність інноваційних процесів [17]. Тому в наукових публікаціях інновації представляються наступною черговою етапів: ідея – відкриття – дослідження – розроблення – винахід – впровадження – поточна реалізація.

Отже, структура інноваційного процесу ототожнюється зі структурою науково-технічного циклу. В даному випадку результатом інноваційної діяльності є: відкриття та винаходи, макет і дослідний зразок, наукомісткий продукт і технологічний процес з відповідними споживчими властивостями.

*При другому підході* в повному інноваційному циклі виділяють стадію фундаментальних пошукових досліджень, теоретико-прикладні дослідження, проектно-конструкторські розроблення та стадію створення головного зразка нової продукції [11, 24]. На стадії фундаментальних досліджень формуються наукові результати, що мають певний науковий рівень. Результатами інноваційної діяльності стадії теоретико-прикладних досліджень є проектні та конструкторські роботи й ідеї, на стадії проектно-конструкторських розроблень формуються управлінські рішення з відповідними технічним і споживчим рівнями. Завершується повний інноваційний цикл створенням основних зразків, що володіють тим чи іншим рівнем споживчих властивостей, які задовольняють певні потреби.

В умовах інформаційної економіки термін «промислова продукція» має два нероздільних вимірювання: *інноваційний (передкомерційний, пробний) маркетинг* – комплекс маркетингових досліджень і НДДКР, що роблять економічно доцільним виробництво даної продукції; *і комерційний*, що визначає, кому і як буде продаватися продукція, який прибуток дасть її реалізація. На межі 60–70 років додається третє вимірювання – *«менеджмент нової продукції»*, що позначає час і кошти, необхідні для організації розроблення, виробництва та комерціалізації виробу.

У контексті управління інноваційними процесами власної еволюції маркетингу можна надати інноваційного трактування – коли певний етап історичного розвитку виробничих сил добігав свого насичення та занепаду, інновація процесу маркетингу як філософії управління відкривала нову хвилю відтворювального зростання світового господарства.

Етап первісного накопичення капіталу у формі мануфактур відкрив шлях до первісного розподілу праці та переходу від одиничного виробництва (ремісництва) до дрібно-, середньо- та великосерійного виробництва продукції. Проте формування первісної концепції маркетингу у формі «вдосконалення виробництва» відкрила шлях до масового виробництва, отримання «ефекту масштабу», концентрації промислового капіталу.

Орієнтація промисловості на масове виробництво створило ефект насичення споживчого ринку уніфікованою, стандартизованою продукцією, та спричинила кризу надвиробництва, виходом з якої вважається концепція маркетингу «вдосконалення товару», яка одночасно є інноваційною у двох площинах: як управлінська й як товарна інновація, що передбачала розвиток системи маркетингових досліджень, вивчення задоволеності споживачів, удосконалення продукції.

Подальша концентрація виробництва визначила формування «кризи збуту продукції», подолання якої відбувалося через розвиток концепції маркетингу «інтенсифікація комерційних зусиль» через усвідомлення понять про «канали збуту», формування мультиканального розподілу (логістика та мережі постачань у сучасному трактуванні), а також розвиток основних форм маркетингових комунікацій.

Активізація конкуренції у каналах розподілу та маркетингових комунікацій визначила становлення концепції «класичного маркетингу» як цілісної філософії підприємницької діяльності, яка передує та завершує процеси виробництва продукції, коли створюються такі організаційно-управлінські зміни, що на підприємстві, орієнтованому на маркетинг, є відсутнім власне відділ маркетингу, тому що його функції розподілені, їх виконують усі співробітниками. Серед управлінських інновацій слід визначити поняття «сегментування ринку», «таргетинг», «позиціонування продукції», «дистанціювання (диференціація) продукції від конкурентів».

Делегування повноважень від директора як власника бізнесу до «ради директорів» утворило передумови до розвитку «концепції соціально-відповідального маркетингу», що додала змістовності до діяльності топ-менеджменту компаній.

Нині в еру цифрової економіки, успішно формуються нові галузі цифрового, «софт-маркетингу» як маркетингу додатків до смартфонів, «хмарного сервісу» обслуговування споживачів, продажу цифрового контенту для індивідуальних, родинних споживачів і «колекціонерів пікселів».

**Висновки.** Розвиток «цифрової ери» світового господарства визначив інформацію як головну рушійну силу розвитку маркетингу інновацій, коли відбувся перехід від засобів пошуку, збереження й відтворення знань про споживачів до інформаційних продуктів, ноу-хау, управлінських здібностей як головного об'єкта товарно-грошових відносин. Суттєво зросла питома вага інформації як об'єкта інтелектуальної власності у собівартості товарів, що мають на світовому ринку підвищену додану вартість. Також зростає частка інформаційних продуктів у загальній вартості світової торгівлі товарами та послугами.

Визначено, що конкуренція є головною рушійною силою маркетингу інновацій, відповідно до чого його сутнісне трактування отримало подальший розвиток через різновиди підходів до трактування конкуренції, за якими поведінковий підхід передбачатиме впровадження маркетингових інновацій шляхом реалізації стратегій органічного зростання через удосконалення всіх елементів комплексу маркетингу; структурний підхід – інновації шляхом інтеграції через визначення певних ролей (маркетингових конкурентних стратегій) підприємства на ринку; функціональний підхід – інновації шляхом диверсифікації діяльності підприємства.

Роль маркетингу інновацій полягає у тому, що він створює як внутрішні для підприємця чинники до задоволення потреб споживачів, так і зовнішні фактори адаптації до еволюційних змін світового господарства.

Організаційний процес маркетингу інновацій пройшов шлях від таких окремих стадій, як пробний і комерційний маркетинг, до автономного управлінського процесу у складі менеджменту підприємства, пов'язаного з усвідомленням циклічності товарних складових у портфелі бізнесу підприємства, та цілеспрямованого управління їх інноваційним розвитком.

Дослідження історичних особливостей маркетингу інновацій дозволило вперше надати процесам еволюції маркетингу як філософії бізнесу трактування як управлінської інновації, що сприяла підвищенню ефективності розвитку світового господарства при стагнації певних складових продуктивних сил і виробничих відносин.

На сьогодні маркетинг інновацій відповідає ері інформаційної економіки розвитком цифрового, «софт-маркетингу».

**Conclusions.** The development of the «digital era» of the world economy identified information as the main driving force behind the development of innovation marketing, when there was a transition from the means of searching, saving and reproduction of knowledge about consumers to information products, know-how, managerial abilities as the main object of commodity-money relations.

The share of information as an object of intellectual property in the cost price of goods having a high added value on the world market has significantly increased; the share of informational products in the total cost of world trade in goods and services is also increasing.

It has been determined that competition is the main driving force of innovation marketing, according to which its substantive interpretation has been further developed through a variety of approaches to the interpretation of competition, according to which behavioral approach will involve the introduction of marketing innovations through the implementation of organic growth strategies through the improvement of all elements of the marketing mix; structural approach - innovation through integration as the definition of certain roles (marketing competitive strategies) of the enterprise in the market; functional approach - innovation through diversification of enterprise activity.

The role of innovation marketing lies in the fact that it creates both internal factors for the entrepreneur to meet the needs of consumers, as well as external factors of adaptation to evolutionary changes in the world economy.

The organizational process of marketing of innovations has gone from these separate stages, such as trial and commercial marketing, to the autonomous process of management associated with the awareness of the cyclical nature of commodity components in the business portfolio of the enterprise, and the purposeful management of their innovative development.

Researched historical features of marketing innovation and the first presented interpretation of the evolution of marketing as a business philosophy as managerial innovation, which contributed to improving the efficiency of the development of the world economy at the moment of stagnation of certain components of productive forces and industrial relations.

At the present time, marketing of innovations corresponds to the era of information economy with the development of digital, «soft-marketing».

#### Список використаної літератури

1. Таранич А. В. Феномен постіндустріального суспільства та основні концепції його розвитку. Економіка і організація управління. ДонНУ імені Василя Стуса. 2017. Вип. 1 (25). С. 133–139.
2. Чухно А. А. Інформаційна постіндустріальна економіка: теорія і практика. Київ, 2006. 512 с.
3. Godin B. The Information Economy: The History of a Concept Through its Measurement, 1949–2005. Project on the History and Sociology of S&T Statistics Working Paper. 2008. No. 38. URL: [http://www.csiic.ca/PDF/Godin\\_38.pdf](http://www.csiic.ca/PDF/Godin_38.pdf). (дата звернення: 08.05.2019). <https://doi.org/10.1080/07341510801900334>
4. Маслов А. Етапи розвитку теорії інформаційної економіки у другій половині ХХ початку ХХІ століть. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2011. Вип. 128. С. 11–16.
5. Васильєва Н. Ф., Кавура В. Л. Машинобудування як матеріально-технічна основа неоіндустріальної економіки України. Економіка промисловості. 2014. № 4 (68). С. 88–96.
6. Хаджинов І. В. Старопромислові регіони України: тенденції розвитку. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2012. № 1. Т. 3. С. 72–78.
7. Макогон Ю. В., Таранич А. В., Хаджинов І. В. Донецкая область как фабрика инноваций в контексте становления стратегии ее регионального развития и территориального маркетинга. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. № 4. Т. 1. С. 186–190.
8. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития; пер. с нем. В. С. Автономова. Москва: ЭКСМО, 2008. 863 с.
9. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия. Мировая экономика и международные отношения. 1989. № 12. С. 6–14.

#### References

1. Taranych A. Fenomen postindustrialnoho suspilstva ta osnovni kontseptsii yoho rozvytku [The phenomenon of post-industrial society and the basic concepts of its development]. Economics and organization of management. Vasyly' Stus Donetsk National University. 2017. Vol. 1. No. 25. Pp. 133–139.



2. Chukhno A. Informatsiina postindustrialna ekonomika teoriia i praktyka [Information Post-industrial Economics: Theory and Practice]. Kyiv, 2006. [In Ukrainian].
3. Godin B. The Information Economy: The History of a Concept Through its Measurement, 1949–2005. Project on the History and Sociology of S&T Statistics Working Paper. 2008. No. 38. URL: [http://www.csiic.ca/PDF/Godin\\_38.pdf](http://www.csiic.ca/PDF/Godin_38.pdf). (accessed 8 Mai 2019). <https://doi.org/10.1080/07341510801900334>
4. Maslov A. Etapy rozvytku teoriiy informatsynoyi ekonomiky v druhiy polovyni XX – na pochatku XXI stolittya [Stages of the development of the theory of information economy in the second half of the XX – early XXI centuries]. Bulletin of the Taras Shevchenko National University. Economy. 2011. No. 128. Pp. 11–16.
5. Vasylieva N., Kavura V. Mashynobuduvannia yak materialno-tekhnichna osnova neoindustrialnoi ekonomiky Ukrainy [Mechanical engineering as the material and technical basis of the neo-industrial economy of Ukraine]. Economy of Industry. 2014. Vol. 4. No. 68. Pp. 88–96.
6. Khadzhyrov I. Staropromyslovi rehiony Ukrayiny: tendentsiyi rozvytku [Old industrial regions of Ukraine: trends of development]. Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property. 2012. Vol. 3. No. 1. Pp. 72–78.
7. Makohon Yu., Taranych A., Khadzhyrov I. Donetskaya oblast kak fabrika innovatsiy v kontekste stanovleniya strategii ee regionalnogo razvitiya i territorialnogo marketinga [Donetsk region as a factory of innovations in the context of establishing a strategy for its regional development and territorial marketing]. Bulletin of the Khmelnytsky National University. Economic Sciences. 2011. Vol. 1. No. 4. Pp. 186–190.
8. Shumpeter J. Teoriya ekonomicheskogo razvitiya [Theory of economic development]. Moscow: Eksmo. 2008. [In Russian].
9. Khayyek F. Konkurentsya kak protsedura otkrytiya [Competition as a discovery procedure]. World Economy and International Relations. 1989. No. 12. Pp. 6–14.

UDK [339.138:001.895]339.9.012.23

## INNIVATIONS MARKETING AS A DRIVING FORCE OF THE WORLD ECONOMY DEVELOPMENT

Andrii Taranych

Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, Ukraine

**Summary.** *In this paper the distinctive features of the world economy at the present stage as «information economy» are observed. The peculiarities of information economy and its genesis in the world and Ukraine are defined. The connection between marketing and innovation activity of enterprises is revealed, the prerequisites of formation and development of innovations marketing in the conditions of informatization of world economy are investigated. The further development of the essential interpretation of innovations marketing is provided through the comparison of certain marketing strategies with behavioral, structural and functional approaches to the interpretation of competition. The cyclicity of the dynamic development of the world economy in the context of the introduction of innovations is explored, the content of the theory of innovations in the views of the classics of economic theory and the neoclassical is revealed. The role of marketing of innovations is defined, that is to create internal entrepreneurial factors to meet the needs of consumers, as well as external factors of adaptation of the enterprise to the evolutionary changes of the world economy. It is determined that innovations marketing has a scientific-technical and commercial (marketing) components, which are combined with the successful implementation of the innovation project. It is revealed the evolutionary process of marketing innovation from individual stages of the trial and commercial marketing to an independent administrative process as a part of management related businesses with the knowledge of cyclical commodity components in the portfolio of business enterprises and targeted management of their innovation. Historical peculiarities of marketing innovation are researched and for the first time it was presented the interpretation of the evolution of marketing as a business philosophy as managerial innovation, which contributed to improving the efficiency of the development of the world economy at the moment of stagnation of certain components of productive forces and industrial relations. It is determined that marketing of innovations in the era of information economy is developing as a digital, «soft-marketing».*

**Key words:** *international economic relations, scientific and technological progress, world economy, technical and economic development, postindustrial society, information economy, marketing of innovations.*

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2019.03.130](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.03.130)

Received 08.06.2019