

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ТА ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У роботі уточнено сутність поняття «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій», різниця між ними. Охарактеризовано взаємозв'язок маркетингу та інновацій у розвитку підприємства. Розглянуто етапи маркетингу інновацій та їх цінність для впровадження інновацій на підприємстві. Проаналізовано впровадження маркетингових інновацій для підприємств України. Розглянуті методичні інструменти маркетингу інновацій, їх форми та концепції.

Ключові слова: маркетинг інновацій; інновації; стратегія маркетингу; інноваційна стратегія; інноваційний менеджмент; концепція маркетингу інновацій; конкуренція

Постановка проблеми: Світова економіка є досить мінливою, більшість ринків постійно змінюються, тому невизначеність та ризики є досить високими. Саме ці умови сприяють тому, що вижити й функціонувати можуть лише ті підприємства, маркетингова підсистема управління яких може адаптуватися до постійних змін зовнішнього середовища та підтримує інноваційну діяльність.

У зв'язку зі зростанням невизначеності, число нових завдань, які необхідно вирішити лише збільшується. До того ж, темп зміни зовнішніх умов дещо перевищує рівень компетентності українських керівників. Вирішення цієї проблеми можливе за умови оновлення системи управління маркетинговою діяльністю, впровадження маркетингових інновацій, у тому числі.

Безперечно, між різними інноваціями існує зв'язок, проте, ефективнішими є удосконалені рішення. Маркетингові ж інновації потребують менше одноразових витрат з не менш відчутним ефектом від їх впровадження. Однак все ж таки, можливий і негативний результат, який стосується не лише неефективності нововведення, але й з фактором опору змінам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методичним та теоретико-методологічним проблемам маркетингу інновацій присвячено чимало наукових праць. Свій внесок у дослідження теоретико-методологічних засад маркетингу інновацій здійснили М. Бітнер, Н. Вудкок, К. Гренроос, Ф. Котлер, Ж. Ламбен М. Стоун та інші науковці, які розробили оригінальні схеми просування продукту від виробника до споживача. Системні напрацювання в галузі маркетингу інновацій містять праці українських та російських фахівців: В. Кардаш, С. Ілляшенко, Н. Чухрай, В. Соловйов, А. Титова, Ю. Шленова та ін.

Вони визначили сутність маркетингу інновацій, його складові, функції та роль в економіці.

Виділення раніше невирішених частин загальної проблеми. З економічної точки зору важливою для вчених є проблема передбачення стратегічних напрямків інноваційного розвитку підприємства, основ товарної інвестиційної політики організації в управлінні асортиментом та технологічним розвитком підприємства, оцінки ринкової адекватності продуктових інновацій тощо. Ефективність маркетингу інновацій не є залежною тільки від таких складових як новизна, технічна спроможність та економічна доцільність інновації. Управлінські рішення та маркетингові зусилля на оперативному рівні, пов'язані з формуванням первинного попиту і управління стратегіями просування товарних інновацій на ринок, тісно пов'язані з соціальними комунікаціями, та мають спиратися на спеціальні дослідження в сфері споживачької поведінки та соціальної взаємодії, соціальної психології та психології комунікації.

У сучасній літературі бракує досліджень маркетингових інновацій на основі системного підходу недостатнім чином вивчено роль маркетингових інновацій в системі факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Формулювання цілей статті. Мета статті – систематизувати наукові підходи до визначення сутності поняття «маркетинг інновацій», дослідити взаємозв'язок маркетингу та інновацій у діяльності підприємства, проаналізувати вплив маркетингу інновацій на розвиток підприємств та економіки в цілому.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові інновації (запровадження нових практик, процесів, інструментів, що мають значний відрив від поточних норм) протягом часу трансформують сам спосіб функціонування суб'єкту господарювання. Розробка і

комерціалізація нових товарів та послуг – складна проблема. На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, однак комерційного успіху досягають не більше ніж 25 %, при цьому 75 % їх ринкових невдач пояснюються переважно дією ринкових факторів. Для виживання на ринку та успішної конкуренції також важливим є процес створення інновацій у маркетингу. Різниця між цим процесом та вже відомим процесом маркетингових інновацій є незначною. Однак все ж таки є певні відмінності між ними. По-перше – значна роль зовнішніх агентів. Вони є джерелом натхнення та ідей для маркетингологів-новаторів, допомагають сформувати й захистити інновацію. По-друге – різниця між процесами, адже є більша поступовість і тривалість процесу, ніж у технологічних інноваціях. Впровадження нових ідей у маркетингу може займати декілька років, а іноді неможливо визначити, коли вони виникли. По-третє – маркетингові інновації специфічні по відношенню до тієї системи, де вони виникли – соціально-економічної системи з великою кількістю учасників і взаємовідносин. По-четверте – інновації у маркетингу складніше, ніж технологічні піддаються обґрунтуванню до свого впровадження, а після нього – оцінці. Не маючи достатньої кількості даних для доказу нової ідеї, спеціалісти з маркетингу шукають зовнішнього схвалення і підвищення довіри до інновації з метою подальшого їх розповсюдження у консультантів, інноваційних менеджерів, учених, які допомагають признати та «узаконити» інновацію. По-п'яте – на відміну від технологічних інновацій, які часто створюють у лабораторіях без чіткої прив'язки до того, яку проблему вони будуть вирішувати, інновації у менеджменті виникають через необхідність вирішення існуючих і прогнозованих проблем [2, с. 11].

Щодо ринку маркетингових інновацій, то по-перше, їх покупцями є, як правило, професіонали, а мета придбання полягає у підвищенні конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. По-друге, в процесі продажу такого товару, в результаті його специфічності важливими є комунікації зі споживачами. По-третє, особливістю інновацій, як нового знання, методу, способу в маркетинговій діяльності, є їх нематеріальна основа. Тому для них характерний не фізичний, а моральний знос. В-четвертих, просування таких інновацій ускладнено труднощами оцінки до і після їх впровадження в порівнянні з техніко-технологічними.

Деякі фахівці не погоджуються з існуванням маркетингу інновацій як окремого напрямку маркетингу управлінської діяльності. Ряд фахівців розділяють зміст маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу. Ототожнювати поняття «інноваційний маркетинг», та «маркетинг інновацій» не варто. Маркетинг інновацій треба розглядати: «як концепцію ринкової діяльності підприємства (філософію бізнесу), коли в змінах вбачають джерело доходу; як аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку; як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на

ринок; як функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію. При цьому можна одночасно розглядати інноваційний менеджмент як функцію маркетингу інновацій, спрямовану на втілення досягнень науки і техніки в нові товари, здатні задовольнити потреби й запити споживачів та забезпечити товаровиробнику (продавцю) прибуток; як засіб (ринковий інструментарій) орієнтації окремих суб'єктів господарювання, а разом з тим і національної економіки в цілому на інноваційний розвиток». Зазначаючи багатогранність поняття маркетингу інновацій, не можна не відмітити ряд суперечностей у вищенаведеному підході [3, с. 13].

Маркетингові інновації створюються на основі використання і обміну знань та досвіду. Об'єднання світових і вітчизняних досягнень, умов функціонування національних суб'єктів господарювання та їх особливостей дозволить розробляти інновації, що будуть спроможні підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств [8, с. 180]. У розвинених країнах сформувалась модель маркетингових інновацій, яка базується на інтенсивному продукуванні та використанні нових знань, за рахунок втілення яких, сприяє приросту їх ВВП від 70 % до 85 %. Позитивний вплив інновацій на рівень конкурентоспроможності економіки країни проявляється у зростанні продуктивності праці та доданої вартості, структурному оновленні економіки, зростанні питомої ваги високотехнологічних, наукоємних галузей в структурі виробництва і експорту, підвищенні якості продукції, і, як наслідок, розширенні ринків збуту.

Таким чином, переважну частку підприємств України (82 %), не віднесено до інноваційних підприємств. У свою чергу, до успішних новаторів, тобто підприємств, які комплексно або системно здійснюють всі види інновацій, належить лише 2/3 підприємств, віднесених до числа інноваційних.

Потрібно відзначити прямий зв'язок між розмірами підприємств і рівнем інноваційності. Згідно даних, наведених у табл. 1, серед великих підприємств здійснювали тільки організаційні інновації 22,1 %, тільки маркетингові 26,5 % організаційні та маркетингові інновації 51,3 % від загальної чисельності підприємств.

Визначення маркетингу інновацій як аналітичного процесу з відображенням можливостей розвитку та ототожнення його із засобом впливу на споживача, змушує розуміння маркетингу інновацій. Маркетинг інновацій також слід розглядати як систематичну активність на ринку, яка пов'язана зі створенням, введенням та просуванням новацій. В узагальненому значенні зміст маркетингу інновацій можна визначити як діяльність, що спрямована на розробку та просування на ринку інновацій, які спрямовані на задоволення споживчого попиту, за рахунок більш ефективного, у порівнянні з конкурентами, способу продажу, що допомагає збільшувати потенціал підприємства, знайти нові напрямки та засоби його використання з метою одержання прибутку та забезпечити тривалий розвиток.

Таблиця 1

Підприємства, що впроваджували організаційні та (або) маркетингові інновації протягом 2012–2014 рр. за розміром підприємств, одиниць

| | Розмір підприємств | Всього | з них | | |
|---------------|--------------------|--------|--|---|---|
| | | | впроваджували тільки організаційні інновації | впроваджували тільки маркетингові інновації | впроваджували організаційні та маркетингові інновації |
| Україна | малі | 3186 | 613 | 1276 | 1297 |
| | середні | 1250 | 260 | 512 | 479 |
| | великі | 709 | 157 | 188 | 364 |
| Промисловість | малі | 1382 | 212 | 663 | 507 |
| | середні | 749 | 149 | 351 | 250 |
| | великі | 556 | 119 | 160 | 276 |
| Послуги | малі | 1804 | 401 | 613 | 790 |
| | середні | 501 | 111 | 161 | 229 |
| | великі | 153 | 38 | 28 | 88 |

Джерело: [8, с. 183].

Без сумнівів створення інновацій (нових товарів, послуг та технологій) потребує нетрадиційних дій, прийомів, методів, тобто інноваційного маркетингу як набору певних інструментів та напрямків їх використання.

Згідно теорії маркетингу інновацій процес прийняття нового товару складається з таких етапів, як первина поінформованість, впізнання товару, ідентифікація нового товару, оцінка можливостей використання нововведення, апробація нововведення споживачем, ухвалення рішення про придбання (або не ухвалення) [5, с. 45].

Таким чином, маркетинг інновацій містить чимало етапів, які мають свою цінність для впровадження інновації на підприємстві. До цього ж маркетинг інновацій, як комплексний інструмент, зорієнтований на досягнення встановлених цілей в умовах конкурентного середовища, коли цілі інших суб'єктів ринку можуть з ними не співпадати. Це треба урахувати, під час узгодження дій у межах формування комплексу маркетингу та інноваційного розвитку (впровадження інноваційної стратегії) підприємства.

При формуванні маркетингу інновацій формується стратегія маркетингу та інноваційна стратегія, яка містить перспективні та поточні цілі підприємства, опис завдань, що необхідно вирішити для досягнення цих цілей, перелік заходів, спрямованих на вирішення встановлених завдань, контрольні показники і критерії досягнення цілей. У загальному значенні вона включає стратегію формування і розвитку цільового ринку, товарну стратегію, цінову стратегію, стратегію просування продукції на ринку (включаючи систему збуту та товарообіг), стратегію створення і стимулювання попиту тощо. Серед основних інструментів активного впливу маркетингу інновацій слід зазначити заходи комплексу стимулювання, проведення адекватних ситуації на ринку цінової та збутової політики. Досліджуючи дієві заходи, слід звернути увагу на випереджувальне за часом, порівняно з розвитком реальної ситуації на ринку, імітаційне моделювання

процесів сприйняття нової продукції споживачами та іншими суб'єктами ринку [1].

У загальному розумінні маркетинг інновацій полягає в обслуговуванні розробки та реалізації інновацій, розробки та впровадження інноваційної стратегії підприємства, виявленні факторів, від яких залежить конкурентоспроможність підприємства в цілому та його продукції. За допомогою, маркетингу інновацій формується ряд дій, спрямованих на визначення, дослідження та аналіз факторів впливу на процеси просування товарів в умовах інноваційної діяльності підприємства. Маркетингова діяльність виявляє і контролює фактори, що відображають умови тривалого життя і розвитку підприємства на ринку.

Щодо об'єктивних факторів, то їх дія спрямовується впливом зовнішнього мікро- та макросередовища, та не залежить від конкретного підприємства. Ці фактори відображають необхідність пристосування та адаптації шляхом використання ринкових можливостей і зменшення ринкових загроз. А суб'єктивні фактори повністю або частково є підконтрольними, їх вплив необхідно спрямовувати у потрібне русло [7, с. 212].

Однак основне завдання маркетингу інновацій полягає не лише у збільшенні попиту, але й у спробах впливати на нього так, щоб він відповідав пропозиції. Спрогнозувати попит можна, тільки постійно вивчаючи споживачів так, щоб розробляти й пропонувати саме те, що вони хочуть і чого потребують. Слід зазначити, що серед країн Європейського Союзу мінімальні показники активності маркетингових інновацій на підприємствах мають Португалія – 26 % та Греція – 29 %, але навіть вони у два рази вищі, ніж в Україні. У порівнянні з країнами-лідерами, такими як Австрія (67 %), Німеччина (69 %), Данія (71 %) та Ірландія (74 %) розрив з Україною ще більший і складає 3–4 рази.

Маркетингова діяльність зосереджується як на споживачів, так і на суспільство в цілому. Споживчий попит описує потреби кінцевих споживачів, каналів збуту (таких як оптова й роздрібна торгівля). Концепція маркетингу інновацій – це орієнтована на споживачів

вача, інтегрована цільова філософія, діяльність якої відповідає інноваційній концепції розвитку підприємства. Те, як підприємство сприймає про свою продукцію, не найголовніше. Що споживач думає про своє придбання, про якість покупки, у чому він бачить цінність це є важливим, та визначає сутність бізнесу, його спрямованість та успіх.

Складові концепції маркетингу визначають кінцевий успіх товару. Орієнтуватися на споживача – тобто вивчати не виробничі потужності, а потреби ринку й розробляти плани їх задоволення. До цього ж продукція – це лише засіб для досягнення цілі, а не сама ціль. З позиції інтегрованого маркетингу координуються всі види діяльності, пов'язані з товарами й послугами: фінансування, виробництво, конструювання, дослідження й розробки, керування запасами й маркетинг. Підприємства повинні ставити перед собою цілі й використовувати маркетинг для їхнього досягнення. Маркетинг сприяє досягненню цих цілей, орієнтуючи організацію на задоволення потреб споживачів та виготовлення товарів, послуг або ідей, які є бажаними [6].

В умовах вітчизняного нестабільного ринку із жорсткою конкуренцією проблема маркетингу інноваційної діяльності значно активізується. Для підприємства, що функціонує в таких умовах маркетинг є необхідним об'єктивним засобом управління і одночасно методологією його ринкової діяльності. Ринок формує свої умови і інновації є результатом ефективного використання цих умов. Основною метою маркетингових ринкових досліджень постає збір, обробка, систематизація і аналіз інформації, що її містить ринок, для прийняття обґрунтованих, економічно ефективних управлінських рішень. Важливість регулярного проведення маркетингових досліджень підтверджують західні виробники. В США їх постійно проводять майже 90 % промислових компаній і фірм сфери послуг, у ФРН і Великобританії – близько 75 %. Що ж стосується українських підприємств-

виробників, то доля їх у загальній чисельності не перевищує 15 % [9, с. 85].

Сучасні умови активної ринкової конкуренції обумовлюють появу більш витончених, тонких методів і форм суперництва підприємств на ринку. Сьогодні фактор ціни – не єдина запорука успішної діяльності, у тому числі й інноваційної. Орієнтація підприємства на виробничу концепцію розвитку не може повністю гарантувати ефективну реалізацію інноваційної продукції.

Використання виробничої концепції обумовлює орієнтацію підприємства на свої можливості, на технологічні та науково-дослідні розробки, чинники зниження собівартості, збільшення обсягів реалізації за рахунок цінового елемента конкурентної боротьби. Як наслідок, досить часто нові товари не відповідають наявним споживчим потребам. Тому їх реалізація має супроводжуватися досить агресивною політикою збуту [4, с. 185].

Висновки. Таким чином, маркетинг інновацій необхідно розглядати як окремий вид маркетингу, або певний напрям маркетингової діяльності, який, у свою чергу, потребує спеціальних інструментів, методів та прийомів. Термін «маркетинг інновацій» може бути визначений як поєднання дій, прийомів, методів, систематична активність суб'єктів економічних відносин щодо розробки і просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб споживачів (суспільства) у ефективніший, ніж у конкурентів, спосіб на основі оновлення та підвищення рівня компонентів потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів та засобів його використання з ціллю отримання прибутку та його збільшення, забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

Напрямами подальших досліджень можуть бути обґрунтування та удосконалення інструментарію маркетингу інновацій, розробка методик його оцінювання на підприємствах тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – [7-ме вид.]. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
2. Готра В. В. Інноваційний маркетинг як інструмент управління інноваційним розвитком / В. В. Готра // Проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 11–17.
3. Груба Г. І. Інноваційне наповнення інвестиційного процесу / Г. І. Груба // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – № 17. – С. 13–16.
4. Зяйлик М. Ф. Особливості інноваційного маркетингу / М. Ф. Зяйлик, О. І. Вівчар // Вісник Дніпропетровського університету. – 2011. – № 5(2). – С. 185–190.
5. Ілляшенко Н. С. Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу / Н. С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 4. – С. 42–47.
6. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: [Підручник]. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.
7. Нянко В. М. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві / В. М. Нянко, В. А. Паляниця // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6. – С. 212–217
8. Тараненко І. В. Маркетингові інновації в забезпеченні конкурентоспроможності: системний підхід / І. В. Тараненко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – № 2(45). – С. 180–185.
9. Соловйов В. В. Інновації: як ми їх розуміємо, що від них чекаємо і чого не хочемо помічати / В. Соловйов // Наука та інновації. – 2011. Т. 7. № 5. – С. 81–88.

**Л. С. Мельничук,
И. О. Марущак,**
Черноморский национальный университет
им. Петра Могилы,
г. Николаев, Украина

ВЗАИМОСВЯЗЬ МАРКЕТИНГА И ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Статья посвящена определению сущности маркетинга инноваций. В работе установлено сущность понятия «инновационный маркетинг» и «маркетинг инноваций», разница между ними. Охарактеризованы взаимосвязь маркетинга и инноваций в развитии предприятия. Согласно теории инновационного маркетинга были рассмотрены основные этапы в процессе принятия нового товара. Рассмотрены методические инструменты маркетинга инноваций, их формы и концепции.

Ключевые слова: маркетинг инноваций; инновации; стратегия маркетинга; инновационная стратегия; инновационный менеджмент; концепция маркетинга инноваций; конкуренция.

**L. S. Melnychuk,
I. O. Marushchak,**
Petro Mohyla Black Sea National University,
Mykolayiv, Ukraine

RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING AND INNOVATION IN THE ENTERPRISE

The article is devoted to defining the essence of marketing innovation. The paper established the essence of the concepts of «innovative marketing» and «marketing innovation», and the difference between them. The relationship marketing and innovation in the development of the enterprise were characterized. According to the innovative marketing theories were the main stages in the process of adopting a new product. Methodological tools of marketing innovation, their forms and concepts were described.

Key words: marketing innovation; innovation; marketing strategy; innovation strategy; innovation management; innovation marketing concept; competition.

Рецензенти: *Євчук Л. А., д. е. н., професор;
Кузьменко О. Б., д. е. н., професор.*