

Мельничук Л. С.,канд. екон. наук, доцент кафедри менеджмента,
e-mail: lyuba_melnichuk@ukr.net**Гладун А. М.,**студентка V курсу факультету економічних наук
Чорноморський національний університет імені Петра Могили,
м. Миколаїв, Україна,
e-mail: nastyagladun3@gmail.com

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ В РОБОТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто сутність маркетингу інновацій та його місце в управлінні підприємством. Проаналізовано концепції інноваційної діяльності та їх особливості. Охарактеризована структура можливостей інноваційного маркетингу на підприємстві.

Ключові слова: виробничі можливості; інновації; концепція маркетингу; маркетинг; нова продукція; науково-технічна революція.

Постановка проблеми. Активізація інноваційної діяльності, як свідчить досвід промислово розвинених країн, є визначальним напрямом розвитку підприємств, який підвищує їх конкурентоспроможність і забезпечує стаке становище на ринку товарів і послуг. Розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на розробку і використання результатів наукових досліджень, що дають можливість забезпечити прибутковість діяльності шляхом задоволення нових потреб ринку, виступає на сучасному етапі розвитку економічної системи одним з найбільш ефективних напрямків забезпечення підвищення ефективності виробництва і для вітчизняних підприємств. У той же час дане питання вважається не розкритим до кінця, оскільки маркетингове «супроводження» інновацій залишається не достатньою мірою розробленим напрямом досліджень для конкурентоспроможної діяльності підприємств. 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки в економічній літературі часто використовується поняття «маркетинг інновацій». Проблеми, пов'язані із вивченням інноваційної діяльності та маркетингом інновацій досліджували такі відомі зарубіжні фахівці й учені як І. Ансофф, Г. Ассель, Дж. Вествуд, П. Р. Диксон, Ф. Котлер, В. Г. Медінський, К. Менгер, Р. А. Фатхутдінов, Ф. Хайек, Й. Шумпетер, а також вітчизняні дослідники Л. В. Балабанова, А. Г. Войчак, Т. Є. Воронкова, А. П. Гречан, Т. П. Данько, В. Я. Кардаш, Д. В. Кокурін, Н. В. Краснокутська, Н. В. Кузнєцова, М. М. Єрмошенко, Н. С. Ілляшенко, Т. С. Максимова, В. Л. Пилошенко, І. Л. Решетнікова, В. Тарасевич, Н. П. Гончарова, А. Б. Титов та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Окремі теоретико-методологічні аспе-

кти інноваційного розвитку потребують подальших досліджень. Зокрема, це стосується розробки маркетингових підходів до організації діяльності підприємств, визначення умов їх ефективної роботи в конкурентному середовищі, дослідження засобів та механізмів удосконалення продукту на інноваційній основі.

Формулювання цілей статті. Головною метою роботи є дослідження теоретичних аспектів формування маркетингу інновацій, проаналізувати інструменти активного впливу маркетингу інновацій на конкурентоспроможність продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Закон України «Про інноваційну діяльність» вказує на те, що «...інновації – це знову створені (засновані) і (чи) удосконалені конкурентоспроможні технології, продукти чи послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного та іншого характеру, які істотно покращують структуру і якість виробництва і (чи) соціальної сфери, а інноваційна діяльність – це діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок, що зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг» [10].

Інноваційна діяльність, що охоплює процес створення, впровадження та поширення інновацій, частіше пов'язана із довгостроковим характером отримання результатів, підвищеним ризиком, непередбачуваністю результатів, потенційно високими прибутками. Д. Кокурін [7, с. 62] підкреслює роль творчого характеру праці в інноваційній діяльності. За думкою А. Фатхутдінова [12, с. 400], інноваційна діяльність – це процес із стратегічного маркетингу, організаційно-технологічної підготовки виробництва, виробництва та оформлення нововведень, їх впровадження (або перетворення в інновацію) і розповсюдження в іншій сфері (дифузії). В умовах ринку формування системи довгострокових цілей організаційної діяльності, що передуює інноваційному розвитку, відбувається в результаті прогнозування можливих змін параметрів

зовнішнього середовища і зіставлення їх зі стратегічним потенціалом організації, серед найважливіших функціональних сфер якої є інвестиційна діяльність і маркетинг. Їх вплив на формування і зміст інноваційної стратегії, приводить у відповідність виявлені напрями розвитку ринкових можливостей і їх ресурсне забезпечення.

Автори відзначають, що маркетинг інновацій слід одночасно 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 [9, с. 615].

Маркетинг інновацій дозволяє сформувати комплекс заходів, спрямованих на визначення та аналіз факторів впливу на процеси просування товарів від виробника до споживачів в умовах інноваційної діяльності підприємства. Маркетингова діяльність виявляє і контролює фактори, що визначають умови тривалого виживання і розвитку підприємства на ринку. Дія об'єктивних факторів, що спрямовується впливом зовнішнього мікро- та макросередовища, не залежить від конкретного підприємства. Ці фактори обумовлюють необхідність пристосування та адаптації шляхом використання ринкових можливостей і мінімізацією ринкових загроз. Суб'єктивні фактори повністю або частково є керованими, їх вплив необхідно спрямовувати у потрібне русло. Разом з тим завдання маркетингу інновацій – не тільки збільшувати попит, але й намагатися впливати на нього так, щоб він відповідав пропозиції. Передбачати, прогнозувати попит можна, тільки постійно вивчаючи споживачів так, щоб розробляти й пропонувати саме те, що вони хочуть і чого потребують [6, с. 124].

Маркетингова діяльність спрямована як на споживачів, так і на суспільство в цілому. Споживчий попит стосується характеристик і потреб кінцевих споживачів, каналів збуту (таких як оптова й роздрібна торгівля). Концепція маркетингу інновацій – це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія, діяльність якої відповідає інноваційній концепції розвитку підприємства. Те, як підприємство сприймає про свою продукцію, не найголовніше. Що споживач думає про свою покупку, про її якість, у чому він бачить її цінність – от що має вирішальне значення, визначає сутність бізнесу, його спрямованість і шанси на успіх.

Елементи маркетингової концепції визначають кінцевий успіх продукту. Орієнтуватися на споживача – отже вивчати не виробничі потужності, а потреби ринку й розробляти плани їх задоволення. При цьому продукція – це лише засіб для досягнення мети, а не сама мета. 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 споживачів і надання бажаних товарів, послуг або ідей.

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 регулярно проводять більше 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 % [7, с. 504].

Зарубіжний досвід свідчить [5], що науково-технічна інформація є важливою для розроблення стратегії інноваційної діяльності, орієнтованої для досягнення довгострокового комерційного успіху, реалізації підприємницької ініціативи, яка виявляється у виборі конкурентоспроможних ідей і своєчасному впровадженні в практичну діяльність. За оцінками західних спеціалістів для розроблення концепції нового виробу необхідно вивчити 60 нових ідей і обрати найкращу, яка відповідає вимогам ринку.

Важлива для маркетингових досліджень підприємства науково-технічна інформація продукується як державними, так і приватними суб'єктами. Так, в Японії для координації зусиль суб'єктів функціонує центр розвитку засобів оброблення інформації, який організує співробітництво із зарубіжними інформаційними центрами. Інформаційне забезпечення інноваційних процесів повинно відбуватися адекватно до загальних напрямів реформування вітчизняної економіки.

Починаючи з середини 1980 років європейські країни визнали необхідність централізованої допомоги розвитку бізнесу не тільки в межах окремих країн, але й Європи загалом [5]. При тому ставилося завдання створення єдиної маркетингової системи для надання можливості підприємствам контролювати зміни загального ринку. Сьогодні діють Європейський інформаційний центр і мережа його відділень, яка об'єднує 21 групу у Великобританії та 210 груп в інших країнах Європи, з'єднаних електронною мережею [11].

Організування маркетингової інформаційної системи інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах повинно відповідати двом основним установкам, а саме: зовнішня інформація надає орієнтири для ефективної роботи, а внутрішня забезпечує надійність і рентабельність інноваційних процесів.

Однак, 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. Концепція маркетингу істотно відрізняється від орієнтації на виробничі можливості (рис. 1 і 2). 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.

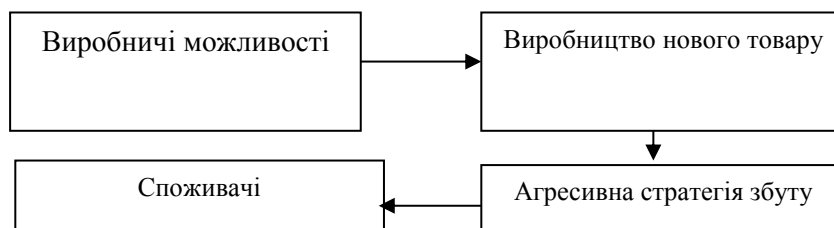


Рис. 1. Концепція виробничої орієнтації інноваційної діяльності

Джерело: Захаркін О. О. Вартісно-орієнтоване управління інноваційною діяльністю підприємств: методологічні засади, світовий та вітчизняний досвід : монографія / О. О. Захаркін. – Суми : СДУ, 2015. – 400 с.

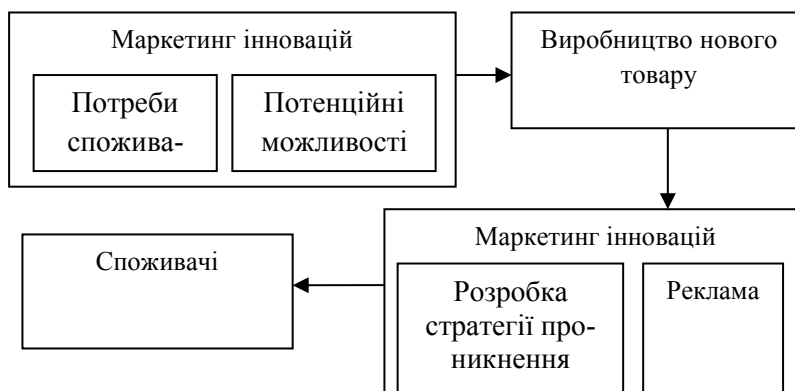


Рис. 2. Концепція маркетингової орієнтації інноваційної діяльності

Джерело: розроблено автором.

Застосування концепції маркетингової орієнтації потребує проведення постійного аналізу потреб споживачів, визначення структури мотивів споживачів, дослідження їх реакцій на новий або оновлений товар. З такої позиції маркетинг інновацій дозволяє вивчити передусім споживчий ринок інновацій, його потреби, нужди та запити.

Маркетинг інновацій на підприємствах варто розуміти як комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення, поширення й комерціалізації [2, с. 337–338]. Загальновідомо, що комплекс інноваційного маркетингу включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку й оперативний маркетинг.

Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає у розробці стратегії проникнення інновації на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організації й формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця [3, с. 44].

Стратегічний інноваційний маркетинг визначається сегментуванням ринку, позиціонуванням товару.

Ключовим моментом стратегії маркетингу є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, засноване на ретельному вивченні сприйняття споживачем інновації. У процесі стратегічних досліджень керівник інноваційного проекту повинен визначити: яку продукцію, якої якості і яких споживачів він буде пропонувати. Тому стратегічний маркетинг орієнтований на тісний контакт працівників маркетингових і соціологічних служб підприємства зі споживачем (анкетування, опитування по телефону, репрезентативні вибірки і т. д.).

Інноваційна маркетингова стратегія містить [4, с. 45]: стратегічний вибір продуктів і систем; використання синергетичних ефектів; добір і оптимізацію придатних технологій; кооперацію в інноваційній сфері з іншими підприємствами.

Оперативний інноваційний маркетинг має свої особливості. На етапі його здійснення розробляються конкретні форми реалізації обраної інноваційної стратегії. Оперативний маркетинг націлений на максимізацію прибутку й обсягу продажів, підтримку репутації підприємства, розширення частки ринку. Він тісно пов'язаний з поняттям «маркетинг-мікс» чи «4Р» та сучасних його різновидів («7Р», «9Р» та інші), що є

оперативним варіантом рішень, прийнятих у процесі управління маркетингом на підприємстві.

Способи і форми використання інноваційного маркетингу дуже різноманітні.

Структура можливостей інноваційного маркетингу виглядає так [1, с. 147]:

1) аналіз ринку й оточення: спостереження за найважливішими новаціями в технологічній сфері і виявлення критичних факторів технологічного розвитку; систематичне дослідження ринку для виявлення споживчого попиту і ринкових ніш з високим потенціалом прибутку, поведінки конкурентів;

2) розвиток на підприємстві: керівництво підприємства – джерело імпульсів, що визначає місце інновацій у рамках філософії підприємства і його цілеорієнтації; стимулювання функціональними підрозділами для досягнення синергетичного ефекту на максимально ранній стадії реалізації інновацій;

3) застосування на підприємстві: забезпечення комунікації та узгодження на ключовому стику «маркетинг/збут – дослідження/розробки»; упровадження маркетингового мислення на всіх рівнях керівництва і у всіх сферах міжособистісної комунікації, розвиток кооперативного стилю управління для активізації творчого потенціалу співробітників, створення вільних зон і одночасно послідовне управління інноваційними проектами; створення інноваційних гуртів, систематична генерація ідей у командній роботі з використанням технологій, що стимулюють творче мислення, насамперед, з орієнтацією на такі критерії, як ринковий успіх, технічна виконуваність і фінансова забезпеченість.

Висновки. Отже, маркетинг інновацій доцільно розглядати як окремих вид маркетингу, напрям маркетингової діяльності. Термін «маркетинг інновацій» може бути визначений як сукупність дій, прийомів, методів, систематична активність суб'єктів економічних відносин щодо розробки і просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів (суспільства) у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб на основі оновлення та підвищення рівня складових потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів та засобів його використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

Маркетинг інновацій, як комплексний інструмент, орієнтований на досягнення визначених цілей в умовах конкурентного середовища, коли цілі інших суб'єктів ринку можуть з ними не збігатися. У процесі формування 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 поставлених завдань, контрольні показники і критерії досягнення цілей.

Серед основних інструментів активного впливу маркетингу інновацій слід зазначити заходи комплексу стимулювання, проведення адекватних ситуації на ринку цінової та збутової політики. Серед дієвих заходів 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. У загальному плані 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.

Також практичне застосування концепції маркетингу з метою визначення методології вибору проектів інноваційного розвитку дозволяє підвищити ступінь обґрунтованості рішень з управління вибором напрямів інноваційного розвитку вітчизняних підприємств у нестабільному ринковому середовищі перехідної економіки.

Методологія та теоретичне обґрунтування інструментарію маркетингу інновацій мають стати підґрунтям ринкового успіху та ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання. Метою подальших досліджень можуть стати: – уточнення ролі та завдань маркетингу інновацій на окремих етапах інноваційного та життєвого циклу товару (послуги, технології); – уточнення ролі та завдань маркетингу інновацій для різних організаційних форм ведення інноваційного бізнесу; – наукове обґрунтування методичного забезпечення маркетингу інновацій на окремих етапах інноваційного та життєвого циклу товару для різних організаційних форм ведення інноваційного бізнесу тощо.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга : моногр. / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – С. 147
2. Білозубенко В. С. Інноваційна активність і національна інноваційна система / В. С. Білозубенко // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. / Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Інвестиційна та інноваційна діяльність підприємства. – 2009. – Т. 2. – Вип. 28. – С. 332–340.
3. Ілляшенко Н. С. Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу / Н. С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 4. – С. 42–49.
4. Ілляшенко Н. С. Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу / Н. С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 4. – С. 42–49.
5. Калинин Г. И. Информатика менеджмента за рубежом. – К., 2008;
6. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : навч. посібник / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 1999. – С. 124
7. Кокурин Д. Инновационная деятельность как форма труда и развития бизнеса / Д. Кокурин // Человек и труд. – 2001. – № 2. – С. 60–67.
8. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посібник / Н. В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – С. 504

9. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу : монографія / за ред. д. е. н. проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – С. 615
10. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>.
11. Тимов А. Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб., 2001.
12. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2002. – С. 400.

*Л. С. Мельничук,
А. Н. Гладун,*

Черноморский национальный университет имени Петра Могилы, г. Николаев, Украина

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ В РАБОТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрена сущность маркетинга инноваций и его место в управлении предприятием. Проанализированы концепции инновационной деятельности и их особенности. Охарактеризована структура возможностей инновационного маркетинга.

Ключевые слова: производственные возможности; инновации; концепция маркетинга; маркетинг; новая продукция; научно-техническая революция.

*L. S. Melnychuk,
A. N. Gladun,*

Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolayiv, Ukraine

MARKETING OF INNOVATIONS IN THE ENTERPRISE'S ACTIVITY

The marketing innovation has considered in this article and place in the management of the enterprise. The concept of innovation and their features have analyzed. The structure of the innovative marketing opportunities had characterized .

Key words: manufacturing capabilities; innovation; marketing concept; marketing; new products; scientific and technological revolution.

Рецензенти: *Горлачук В. В.*, д-р екон. наук, професор;
Навроцький С. А., д-р екон. наук, професор.

© Мельничук Л. С., Гладун А. М., 2017

Дата надходження статті до редколегії 30.08.2017