

## МАРКЕТИНГ

УДК 338.1

doi: 10.15330/apred.2.15.73-79

*Ніколаєнко Ю.В., Лавров Р.В.*

### ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Чернігівський національний технологічний університет,  
кафедра фінансів, банківської справи і страхування,  
вул. Шевченка, 95, м. Чернігів,  
14027, Україна,  
тел.: (04622) 3-05-61,  
e-mail: [cstu@stu.cn.ua](mailto:cstu@stu.cn.ua)

**Анотація.** У статті розглядаються питання маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств в умовах міжнародних економічних відносин. Обґрунтовуються особливості маркетингу інновацій; визначено завдання маркетингу інновацій на різних етапах його впровадження; пропонується послідовність маркетингу інновацій; досліджуються етапи процесу сприйняття інновацій різними групами споживачів.

Комерційний успіх інновацій на ринку неможливий без активної підтримки маркетингу. Аналіз вітчизняних та зарубіжних науковців з проблем маркетингу інновацій виявив, що незважаючи на розроблені теоретико-методологічні підходи до формування комплексу маркетингових інновацій, не існує методичних розробок в організації та застосуванні маркетингових інновацій у підприємство.

Послідовність впровадження маркетингових нововведень у контексті міжнародних економічних відносин дозволить промисловим підприємствам сформувати ефективну маркетингову стратегію навіть на етапі їх створення. Маркетингові інновації мають відбуватися на всіх етапах інноваційного процесу, що забезпечить конкурентоспроможність інноваційної продукції на міжнародному ринку.

Дослідження показали, що основними критеріями, що визначають попит на інновації підприємств в умовах міжнародних економічних відносин, є: здатність задовольнити потреби споживачів; чітка конкурентна перевага; простота використання; можливість перевірити особливості, які зазначені у творі. Інноваційна продукція буде затребувана на ринку, якщо вона матиме хоча б одну унікальну характеристику, яка буде важливою для споживачів.

**Ключові слова:** маркетинг інновацій, інноваційний товар, інноваційний продукт, планування нового товару, інновація.

*Nikolaenko Yu.V., Lavrov R.V*

### FORMATION OF MARKETING-ORIENTED APPROACH TO PROVIDING INNOVATIVE PRODUCTS OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

Chernihiv National University of Technology,  
Department of Finance, Banking and Insurance,  
Shevchenko str., 95, Chernihiv,  
14027, Ukraine,  
tel.: (04622) 3-05-61,  
e-mail: [cstu@stu.cn.ua](mailto:cstu@stu.cn.ua)

**Abstract.** In the article the questions of marketing support of innovations of domestic industrial enterprises in the conditions of international economic relations are considered. The features of marketing of innovations are justified; the tasks of marketing of innovations at different stages of its

implementation are defined; sequencing of marketing of innovations is suggested; the stages of the process of perception of innovations by different groups of consumers are investigated.

The commercial success of innovations on the market is impossible without their active marketing support. Analysis of domestic and foreign scholars on the problems of marketing of innovations has revealed that in spite of they have developed theoretical and methodological approaches to the formation of a complex of marketing innovation, there are no methodological developments in the organization and application of marketing innovation in the enterprise.

The sequence of implementation of marketing innovations in the context of international economic relations will allow industrial enterprises to form an effective marketing strategy, even at the stage of their creation is proposed. Marketing innovation needs to take place at all stages of the innovation process that will ensure the competitiveness of innovative products in the international market.

Studies have shown that the main criteria that determine the demand for innovation of enterprises in the conditions of international economic relations are: the ability to meet the needs of consumers; distinct competitive advantage; ease of use; the ability to test features that are stated in the product. Innovative products will be in demand in the market, if it is to have at least one unique characteristic that will be important for consumers.

**Key words:** marketing innovation, innovative item, innovative product, new product planning, innovation.

**Вступ.** В умовах ринкової економіки нові продукти, технології та послуги є одним з основних інструментів в конкурентній боротьбі.

Як правило, новий товар (продукт, технологія або послуга) є плодом багаторічної науково-технічного пошуку, на який фірма затрачає дуже значні фінансові кошти. Відповідно, найважливішою проблемою фірми є маркетингове забезпечення знову розроблюваних товарів. Це тим більш важливо, що досвід ринку показує виключний ступінь ризику саме в нововведення - в середньому з 5 нових товарів 4 не приносять своїм творцям нічого, крім збитків.

Знову розроблені товари утворюють специфічний ринок наукоємної і науково-технічної продукції. Особливості його в порівнянні з ринком «традиційних» товарів різноманітні і зачіпають всі сторони ринкових відносин, що складаються між продавцем і покупцем. І всі ці особливості необхідно враховувати в маркетинговій політиці.

Проблеми просування на ринок (як внутрішній, так і зовнішній) нової для споживача продукції пов'язані, перш за все, з ризиком, з відомої непередбачуваністю реакції покупців. Цей ефект зачіпає компанії, що діють в будь-якій галузі, але для виробника наукомісткої продукції, частота оновлення якої особливо висока, даний фактор відіграє найбільшу роль.

Специфічні проблеми виникають для фірми-новатора в сфері збуту, так як технічно передовий товар без зусиль реклами, без належної підготовки потреби-теля, без ефективної системи продажів може зазнати фіаско. Патентно-ліцензійна торгівля, торгівля науково-технічними послугами, як в силу самого предмета купівлі-продажу, так і з-за того, що вони прямо зачіпають головний конкурентний фактор будь-якої фірми - її науково-технічне лідерство (або монополію), необхідно пов'язані з формуванням єдиної маркетингової політики

**Постановка завдання.** Різним аспектам маркетингу інноваційної діяльності на підприємствах присвячені роботи зарубіжних та вітчизняних авторів. Серед авторів можна відмітити роботи Ф. Ніксона, Б. Санто, Й. Шумпетера, які розглядають поняття "інновація" залежно від об'єкта і предмета свого дослідження. Серед зарубіжних авторів ця проблема набуває широкого застосування. Так, дослідження, проведені консалтинговою фірмою Booz-Allen & Hamilton, виявили, що основною перепорою для впровадження нових товарів на ринок є: 1) затримка прийняття рішення з боку

керівництва; 2) поверхове проведення маркетингового дослідження [8]. Однак у вітчизняній економічній літературі немає єдиного підходу до інноваційної діяльності на підприємстві, зокрема маркетингу інноваційного продукту. Для забезпечення сталого розвитку необхідно формування цільових ринків на основі інновацій. Практичне значення набуває розробка нових товарів або модифікація, використання високих технологій та нові форми організації інноваційного процесу. Всі ці інноваційні форми зумовлюють досягнення довгострокових конкурентних переваг та максимізації прибутку.

Впровадження інновації на підприємстві значною мірою пов'язано з маркетинговою діяльністю. Роль маркетингу полягає в поєднанні інтересів виробника та споживача з метою вивчення нових потреб споживачів та вимог до якості товару. Під час виведення інновацій на ринок відбуваються невдачі, причин яких потрібно шукати не тільки в нових знаннях, а в потребах, бо споживачу потрібен не новий товар, а нові вигоди. На наш погляд, доцільно розглянути інноваційну діяльність, зв'язок її з маркетинговою діяльністю, дати тлумачення поняттю "інноваційний маркетинг", "маркетинг інноваційного продукту", розкрити особливості маркетингової інноваційної діяльності, запропонувати інноваційні стратегії підприємства.

**Результати.** Конкурентні переваги організації значною мірою забезпечує швидка реакція на нові потреби ринку і якнайшвидше впровадження новинок. Таким чином підвищується значення швидкості розроблення, виробництва і розподілу нововведень.

Можна виділити такі інноваційні ринкові можливості організації [1]:

- низькі витрати за рахунок скорочення часу розроблення нової моделі товару;
- збільшення кількості інновацій завдяки здійсненню нових проектів у межах затвердженого бюджету;
- швидке зростання організації через постійне оновлення товарної пропозиції;
- високі прибутки за рахунок економії ресурсів при розробці інноваційних товарів, оскільки чим коротшим є життєвий цикл товару, тим вищою є премія стосовно ціни інноваційних товарів;
- сильна торгова марка завдяки створенню новаторського товару в «піонерів ринку», який, безумовно, має визначальні конкурентні переваги;
- надійність прогнозу розвитку ринку за рахунок скорочення періоду реалізації проекту.

Відповідно стратегічні можливості інноваційних компаній пов'язані зі створенням нових та розширенням існуючих ринків, проникненням на нові ринки, репозиціонуванням бізнесу.

Для чіткого розуміння проблем доцільно сформулювати основні поняття, пов'язані з ринком наукоємності і науково-технічної продукції, а також інноваційним маркетингом. Спираючись на класифікацію інноваційної продукції, наведену в табл. 1, розглянемо її особливості з позиції управління.

Науково-технічна продукція - сукупність науково-технічної інформації, що має комерційне значення і реалізованої споживачеві, переважно, в нематеріальній формі (у вигляді ліцензії або науково-технічної послуги).

Наукоємна продукція – продукція матеріального виробництва, в собівартості дослідного зразка якої значну частку становлять витрати інтелектуальної наукової праці (орієнтовно - витрати на НДДКР в ціні готової продукції становлять від 3%).

Науково-технічна послуга - це захід науково-технічного характеру, пропоноване споживачеві в нематеріальному вигляді і володіє властивостями:

- а) невіддільності від джерела;
- б) не зберігаємості, невідчутності;
- в) мінливості якості.

Таблиця 1

## Практичний класифікатор інноваційної продукції

Table 1

## Practical classifier of innovative products

Ознаки класифікації	Значення ознак			
широта впливу і масштабність	глобальне	галузеве		локальне
ступінь радикальності	базисна	поліпшує		псевдо інновацій
джерело ідей	відкриття	винахід	рацпропозиція	інші
вид нововведення	конструкція і пристрій	технологія	матеріал, речовина	живі організми
спосіб заміщення аналогів	вільне заміщення		системне заміщення	

Згідно з концепцією цілісного продукту на етапі розробки немає можливості сформувати повноцінний продукт в кінцевому вигляді [2]. Він буде доопрацьовуватися і обростати додатковими функціоналами тільки після того, як стартують фактичні продажі і з'явиться можливість спілкуватися безпосередньо з покупцями і споживачами. Саме від них маркетингологи зобов'язані у вигляді зворотного зв'язку отримувати зауваження і пропозиції щодо вдосконалення продукту. Але і після початку продажів продовжувати тестування цілком виправдано, тому що це дозволить поліпшити споживчі властивості продукту і підвищить рівень прийняття продукту споживачами.

Великий потенціал інновацій закладений в простоті розуміння і використання продукту. Багато авторів акцентують увагу на цих атрибутах продукту, наприклад, А. Сігел і А. Едкорн [3]. Вони навели приклади з різних ринків про те, як спрощення устрою, лаконічність опису послуги, усунення надлишкових властивостей продукту, більш проста організація бізнесу дозволяли компаніям досягти успіху. Чи не помилимося, якщо і для інноваційного продукту будемо прагнути до подібних цілей. Простіший продукт створить більше передумов чіткіше і зрозуміліше пояснити покупцеві суть пропозиції.

В арсеналі маркетингу для тестування в даний час застосовують такі методи: монадік-, порівняльний і протомонадік-тести за формою організації, тестування концепції, тести цінності і ціни продукту, тести Купера, альфа- і бета-тести програмних продуктів, пробний маркетинг, імітація, ринкові експерименти, емпатичних моделювання, нейромаркетингові дослідження та ін. [4]. З метою визначення необхідних і достатніх властивостей продукту цілком придатний метод Кано.

Корисний підхід до розробки інноваційного продукту запропонували співробітники американської консалтингової компанії Simon-Kucher & Partners Strategy and Marketing Consultants М. Рамануджі і Г. Таке [5].

Вони на основі проведених компанією численних проектів рекомендують ще на початковій стадії визначитися з ціною на майбутній продукт, завдяки чому підвищити ймовірність успіху інноваційного продукту. Автори вважають, що разом з іншими проблемами питання ціни грає важливу роль, і її необхідно на самому початку чітко визначити, причому ще до того, як буде обговорюватися конкретне рішення по реалізації інновації в продукті.

Оскільки ціна відображає значення цінності продукту для споживача, з цієї причини є необхідність дізнатися у майбутніх споживачів їх готовність придбати

продукт за призначеною ціною. Ціни варіюються в дослідженні, і в результаті виходить якась статистика мінімально і максимально прийнятною. Однак, слід нагадати про те, що згідно з дослідженнями автора оцінка готовності споживача придбати неіснуючий продукт має досить низький ступінь надійності [6].

Говорячи про маркетинг на ринку інноваційної продукції, доцільно використовувати два поняття: інноваційний маркетинг і маркетинг в науково-технічній сфері.

Останнє поняття – більш широке: це комплекс маркетингових досліджень і заходів як у сфері комерційної інновації, так і в неприбуткових областях науково-технічної діяльності, спрямований на отримання максимальної віддачі від науково-технічного потенціалу фірми.

Необхідність виділення даного поняття пов'язана з тим, що результати теоретичних робіт, що проводяться фірмою, часто не дають прямої комерційної віддачі, але мають значний непрямий ефект для економічного становища фірми на ринку. Непряме вплив може проявитися в наступному:

- результати теоретичних досліджень є базою для банку комерційних інновацій фірми;
- досягнення в теоретичній області при грамотно побудованій пропагандистській компанії (пабліситі) можуть істотно підняти рейтинг фірми у споживачів;
- результати теоретичних досліджень можна комерціалізувати шляхом видання науково-популярних статей, брошур, що приносять прибуток;
- робоча сила вчених-теоретиків може бути своєрідним товаром в відносинах з іншими фірмами (нематеріальні активи, goodwill), тобто фірма може за відповідну винагороду відрядити свого співробітника в лабораторію іншої фірми;
- фірма може отримати державний контракт на проведення фундаментальних досліджень, що також дуже вигідно.

Все це вимагає маркетингових зусиль і в неприбуткових областях науково-технічної діяльності.

Інноваційний маркетинг - більш вузьке поняття, яке включає комплекс маркетингових досліджень і заходів, спрямованих на комерційно успішну реалізацію розробляються фірмою виробів, технологій, послуг.

До особливостей інноваційного маркетингу відносяться наступні:

1) Необхідність обліку міжгалузевого характеру результату науково-технічної розробки, що реалізується за допомогою вивчення потреб в застосуванні конкретних нововведень в декількох галузях.

2) При продажах наукоємної, науково-технічної продукції потрібно орієнтуватися на досвідченого, часто колективного споживача (закупівельна комісія від імені фірми). Продаж цього виду продукції здійснюється після тривалих і важких переговорів. Наукомісткі товари особистого користування відносяться, як правило, до товарів попереднього вибору, покупка яких-результат багаторазових порівнянь і обговорень на сімейних радах.

3) Продаж науково-технічної продукції і наукомістких товарів передбачає обов'язковість реклами. Якщо покупцеві докладно не роз'яснити сенс інновації, то він просто не буде купувати даний товар, оскільки з ним не знайомий.

4) Технічна складність наукоємної продукції передбачає обов'язкове здійснення після продажного сервісу фірмою виробником: немає сервісу – немає комерційного успіху у товару-новинки.

5) Залежність збуту наукоємної, науково-технічної продукції від обсягу і якості інноваційного потенціалу споживача. Багато піонерні інновації не знаходять свого збуту через загальну технологічну відсталість багатьох ринків збуту.

Маркетингові дослідження є вирішальним фактором успіху фірми на ринку наукомісткої продукції. Особливо важливо досліджувати потреби ринку у розроблених нових, наукомістких продуктах. Перш за все, слід визначити схему маркетингового дослідження нової продукції.

Стандартними стадіями маркетингового дослідження є:

- 1) виявлення проблем і формулювання цілей досліджень;
- 2) відбір джерел інформації;
- 3) збір інформації;
- 4) аналіз зібраної інформації;
- 5) уявлення отриманих результатів.

На першому етапі необхідно чітко сформулювати проблему, що стоїть перед фірмою і мета маркетингового дослідження. За своїм характером мети маркетингового дослідження можуть бути: пошуковими, описовими і експериментальними; комплексними.

Конкретними цілями маркетингового дослідження нової продукції можуть бути:

- вивчення реакції на нововведення (рівень вимог покупця);
- вивчення товарів і послуг конкурентів (перелік конкурентів, асортимент конкурентами товарів і їх характеристики, динаміка цін товарів конкурентів, обсяги продажів конкурентів);
- дослідження споживчих мотивацій і засобів реклами;
- дослідження з метою оптимізації розташування підприємств і складів фірми;
- аналіз збуту власної продукції і каналів розподілу;
- вивчення стратегії стимулювання збуту;
- виявлення можливостей виходу на міжнародні ринки збуту;
- вивчення законодавчих обмежень в області реклами і стимулювання;
- вивчення суспільних цінностей і соціальних орієнтирів.

На другому етапі відбираються джерела інформації, необхідні для проведення маркетингового дослідження.

При дослідженні використовуються два типи джерел інформації:

- а) з наявністю вторинної інформації; б) з наявністю первинної інформації.

Різноманіття джерел вторинної інформації вимагає експертної оцінки. Як приклад нижче в табл. 2 наведені характеристики успішності діяльності японських інноваційних компаній в залежності від використовуваних джерел вторинної інформації.

Таблиця 2

### Джерела вторинної інформації

Table 2

#### Sources of secondary information

Способи і джерела отримання інформації	Частка успішно діючих компаній, що використовують це джерело інформації (%)
патентна інформація	65
Статті в науково-технічних журналах	44
Звіти науково-технічних конференцій	38
Інформація про відгуки конкурентів	79
Спостереження за подібними товарами на виставках і в магазинах	45
Статистичні збірники та довідкові видання	39
Звіти акціонерних компаній	26

Сучасні Internet – технології дають нові інструменти для збору та обробки вторинних даних. Динаміка електронних засобів отримання інформації досить бурхлива і несе певні ризики для розвитку економіки, відповідно вимагає їх оцінки.

**Висновки.** Таким чином, необхідно зробити наступні висновки.

Що основними напрямками інноваційної діяльності, які за опитуванням керівників виробничих підприємств, представляються найбільш значущими в даний час, є наступні:

- пошук нових, більш ефективних форм поділу праці і співпраці;
- розробка нових, більш досконалих форм взаємодії науки і виробництва
- створення ефективної системи матеріально-технічного постачання інноваційної діяльності;
- розробка нових способів фінансування інновацій, планування і розподілу фінансових коштів між проектами;
- створення універсальної системи інформаційного забезпечення інноваційної діяльності.

Аналіз даних проблем дозволив визначити ряд напрямків по їх вирішенню, основний акцент яких робиться:

- по-перше, на комерціалізацію інноваційної діяльності, в основі якої має лежати маркетингоорієнтований підхід, що дозволяє визначити потреби як суспільства, так і конкретних цільових споживчих груп про впроваджуваної інноваційної продукції;
- по-друге, на розвиток процедури конкурсного відбору постачальників інноваційної продукції, основний механізм якого буде взятий з системи державного замовлення та адаптований під особливості господарюючого промислового підприємства.

1. Киселев Б., Дегтярева В. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций. *Маркетинг*. 2007. №5. С. 50–59.
2. Мур, Дж. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю / Пер. с англ. М.: Изд. Дм Вильямс, 2006. 368 с.
3. Сигел, А. Кратко. Просто. Ясно. Олимп-Бизнес, 2015. 210 с.
4. Кленси К. Дж. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта. М.: Вершина, 2007. 272 с.
5. Рамануджам М., Таке, Г. Монетизация инноваций. Как успешные компании создают продукт вокруг цены. М.: ООО Библос, 2017. 346 с.
6. Токарев, Б. Э. и Р. Б. Токарев. Анализ рынка 3D-печати: технологии и игроки. *Практический маркетинг*. 2014. № 2. С. 10-16.
7. Матвій М. Я., Білецька І. М., Гуменюк Ю. П., Даниленко С. В. Інноваційний маркетинг підприємств: моногр. Тернопіль: ТНЕУ, 2014.
8. Лавров А. М., Сурнін В. С. Реформування економіки: регіональні аспекти. *Економіка України*. 2006. № 8. С. 45–51.

#### References

1. Kiselev, B., and V. Degtiareva "Strategic Success Factors for Marketing Innovation." *Marketing*, no.5, 2007, pp.50–59.
2. Mur, Dzh. *Bridging the chasm: marketing and selling high-tech products to mass consumer*, Vil'yams, 2006.
3. Sigel, A. *Briefly. Symply. Understood*, Olimp-Biznes, 2015.
4. Klensi, K.Dzh. *Market modelling*, Vershina, 2007.
5. Ramanudzhm, M., and G. Take. *Monetization of innovations*, Biblos, 2017.
6. Tokarev, B. E., and R. B. Tokarev. "3D printing market analysis: technologies and players." *Prakticheskij marketing*, no. 2, 2014, pp. 10-16.
7. Matviiv, M. Ia., Biletska, I. M., Humeniuk, Iu. P., & S. V. Danylenko. *Innovatsiyni marketynh pidpriemstv*, TNEU, 2014.
8. Lavrov, A. M., Surnin, V. S. "Reformuvannia ekonomiky: rehionalni aspekty." *Ekonomika Ukrainy*, no. 8, 2006, pp.45–51.