

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розглянуто основні проблеми сучасного маркетингу та визначено обмеження й перешкоди, які виникають при здійсненні інноваційних змін. Для обґрунтування необхідності інтеграції маркетингового та інноваційного менеджменту на основі виділених класифікаційних ознак систематизовано їх функції.

Ключові слова: інновації, маркетингові механізми, бренд, фрагментація, інтеграція.

Постановка проблеми в загальному вигляді. На сучасному ринку представлена велика кількість нових товарів та брендів. Значну роль у цьому процесі відіграло вдосконалення маркетингових механізмів, розширення маркетингового інструментарію. Відділи маркетингу могли витратити значні кошти на розроблення нових товарів, виведення їх на ринок, сегментування і позиціонування та інформування споживачів. Проте економічна криза внесла свої корективи: підприємства змушені економити ресурси, і керівництво, виділяючи незначні кошти на роботу відділу маркетингу, вимагає від його працівників максимального результату. Деякі компоненти стратегічного маркетингу втрачають свою ефективність у формуванні механізму конкурентних переваг. У зв'язку з цим, виникає необхідність перегляду маркетингу та створення нового підходу до формування ринкової пропозиції, яка повинна базуватися на інноваційних ідеях та нових підходах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми сучасного маркетингу та інноваційної діяльності у сучасних умовах господарювання розглядають у своїх працях такі науковці: Ф. Котлер [3], А. Тріфілова [5], А. Длигач [1] та інші.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Недостатньо опрацьованими залишаються проблемні питання застосування інноваційної та маркетингової діяльності та їхнє вирішення в процесі взаємної інтеграції.

Мета статті полягає у визначенні основних проблем сучасного маркетингу та перешкод і обмежень інноваційної діяльності для обґрунтування необхідності їхньої взаємної інтеграції.

Виклад основного матеріалу. Сучасний маркетинг складний як ніколи раніше. Це не означає, що раніше не було проблем, просто проблеми сьогодні зовсім інші. На сьогодні проблеми полягають у боротьбі з надмірною фрагментацією, насиченням товарами, які щодня з'являються на ринках (рис. 1).

Проблеми сучасного маркетингу пов'язані з такими причинами:

- збільшення кількості брендів пов'язане з трьома факторами: необхідністю адаптувати товари до специфічних потреб визначених споживачів; велика кількість торгових марок у компанії перешкоджає виходу на ринок нових конкурентів; великий портфель брендів посилює позицію виробника в переговорах з дистриб'ютором – висока знижка на один бренд компенсується низькою знижкою на інший [3, с. 18-19]. За таких умов саме інновації допомагають перемагати ті компанії, які сильніші та мають більший вплив на ринок, та компаніям-челенджерам і новим компаніям завоювати свою нішу на ринку та свого споживача;

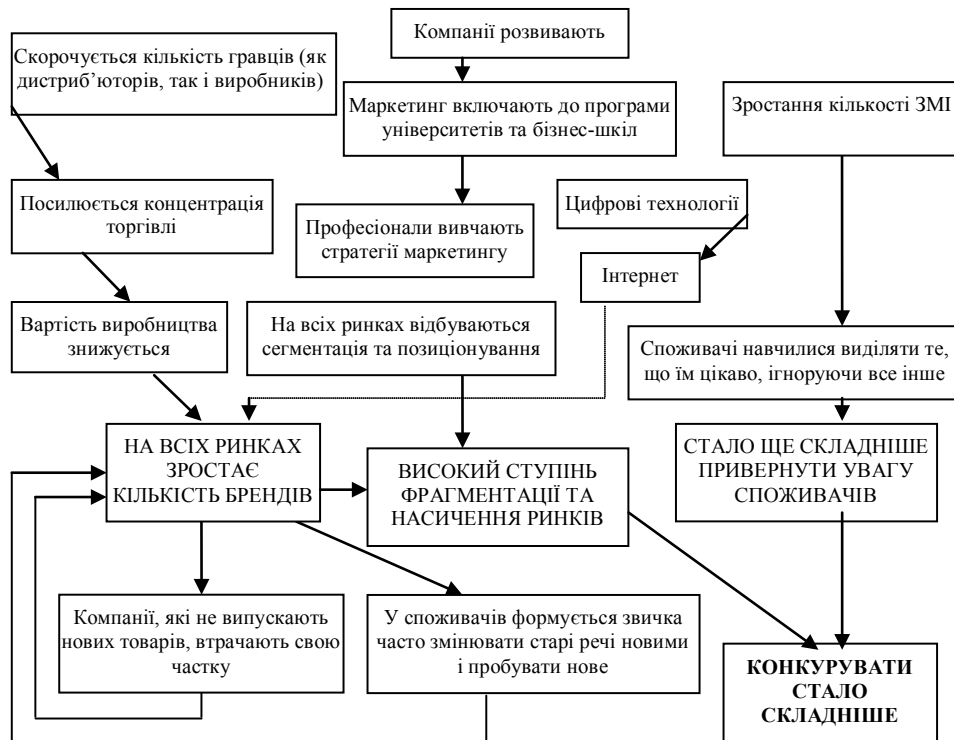


Рисунок 1 – Проблеми сучасного маркетингу, [3, с. 27]

- швидкість, з якою з'являються нові марки, технології, на сьогодні зростає, а час життя нових товарів на ринку скорочується (заміна виробу стає дешевшою, ніж його ремонт). Розвиток цифрових технологій збільшує темпи інновацій і кількість нових товарів. Інтернет сприяє, з одного боку, появі нових брендів і форм ведення бізнесу, а з іншого – відкриває нові можливості для розподілу та просування товару до кінцевого споживача. Дистриб'ютори, наприклад, реагують на зміни шляхом концентрації бізнесу [3, с. 21 - 22]. Канали розподілу зосереджуються в руках відносно невеликої кількості компаній, які мають значну владу. У цьому випадку саме маркетинг – це процес, який стоїть над інноваціями, над мінливістю технологій;

- ринкові сегменти стають все меншими та меншими, а вартість інформування про новий товар зростає. Для ефективного охоплення аудиторії необхідно представити бренд не в одному, а в декількох ЗМІ і, як наслідок, зростає вартість виходу нового товару на ринок [3, с. 25]. Компанії змушені створювати не просто нові товари, а нові вигоди для споживачів;

- споживачі стали перебірливими і все частіше ігнорують комерційні комунікації. Можливо, єдиний шлях привернення уваги – новизна [3, с. 20]. Проте більшість новинок, модифікацій продуктів, скоріше пов'язані з необхідністю диференціації від конкурентів чи підвищенням інтенсивності повторних покупок, а зовсім не з актуалізацією нових потреб. Для вирішення проблеми задоволеності споживачів потрібно використовувати маркетингові інновації, але їхній темп повинен

погоджуватися з реальною можливістю для споживачів усвідомити та оцінити нововведення. Інновації – основа сучасних конкурентних стратегій і для того, щоб вижити на ринку, компаніям абсолютно необхідно розуміти інноваційний процес та роль маркетингу в ньому.

Залежно від основного змісту та характеру інновації прийнято поділяти на:

- продуктові, які пов'язані зі змінами в продукції;
- технологічні, які розповсюджуються на методи виробництва;
- нетехнологічні, які стосуються факторів організаційно-управлінського і фінансово-економічного характеру [5, с. 18].

Більшість вітчизняних науковців вивчають зміни виключно у формі продуктивних і технологічних інновацій та не розглядають питання, пов'язані з упровадженням нетехнологічних інновацій (нові фінансові інструменти, нові форми управління підприємством, нові методи впливу на споживачів, нові форми навчання та інші). І якщо підприємства з іноземним капіталом або ті, які працюють на основі франшизи, використовують інноваційні для України інструменти управління, то вітчизняні підприємства (особливо державної форми власності, які часто розраховують на дотації з боку держави) і не намагаються модернізувати методи та способи інноваційного й маркетингового впливу на ринок та усіх його контрагентів.

У значній кількості випадків при здійсненні інноваційних змін одним із найважливіших обмежень є фінансові можливості підприємства. Це обмеження виникало у фірмах, інноваційна поведінка яких зумовлювалася трансформацією економіки, а також на підприємствах, які почали свою діяльність вже в період макроекономічних змін, тобто після 1990 року. Фірми, що належать до першої категорії, значно частіше вбачали основну перешкоду для інноваційної діяльності у фінансових труднощах.

Іншою перешкодою під час впровадження змін, що також дуже часто спостерігається, є ставлення до них колективу. Ця проблема набирає особливої ваги на підприємствах сфери послуг, де підтримується безпосередній контакт працівників із клієнтом. Істотне значення в цих ситуаціях має також вік членів колективу. Ще одна перешкода для проведення інноваційної діяльності полягає у відсутності на підприємствах працівників відповідної кваліфікації.

Частина фірм вважає істотними ускладненнями для початку та реалізації інноваційних заходів відсутність достатньої інформації про потреби клієнтів та розміри ринку.

Серед інших перешкод слід ще назвати такі: значний ризик впровадження інновацій, брак у працівників відповідного рівня технічної культури, відсутність у законодавчій системі чітких юридичних положень про власність.

Загалом у процесі подолання труднощів можна виділити два типи позиції підприємств щодо впроваджуваних інновацій. Деякі з них не виявляють зацікавленості в тому, щоб отримати допомогу ззовні, інші значною мірою зацікавлені у створенні загальнодержавної системи підтримки інновацій, спрямованої на розвиток малих та середніх підприємств. До того ж підприємства вбачають істотне обмеження для створення інновацій у відсутності установ, які проводили б дослідження з метою використання їхніх результатів малими та середніми підприємствами [2].

Поряд із традиційними факторами, які стримують процеси розроблення та впровадження нових технологій, як фінансові, так й інформаційні, спеціалісти у сфері інноваційної діяльності виділяють таке коло питань:

Розділ 2 Інновації у маркетингу

- недостатній розвиток законодавства у сфері інноваційної діяльності;
- дефіцит спеціалістів у сфері розроблення та впровадження нових і вдосконалених продуктів у ринкових умовах;
- відсутність ефективних методик залучення нових технологій у господарський оборот [5, с. 11].

Названі причини, на наш погляд, варто вважати факторами інноваційної пасивності вітчизняних підприємств. Ключовими перепонами на шляху розширення розвитку суб'єктів господарювання є не стільки відсутність фінансових ресурсів, скільки якість інноваційного менеджменту та маркетингу на самих підприємствах.

Таблиця 1 – Спільність функцій маркетингового та інноваційного менеджменту в процесі прийняття управлінських рішень, [5, с.15-16; 4, с. 45, 51, 84, 121]

Класифікаційна ознака	Менеджмент	
	маркетинговий	інноваційний
Період	Терміни, на які розробляється маркетинговий план, залежить від галузі та специфіки діяльності підприємства і становить від 1 до 5 років	Зміна продуктового асортименту повинна проводитися на період від 3 до 5 років
Тип цілей	Спрямовані на удосконалення продукції в інтересах покупців і стимулювання збуту з метою одержання високих комерційних результатів	Спрямовані на розроблення шляхів перспективного розвитку підприємства
Характер здійснення	На постійній основі	
Основні функції	Аналіз, планування, управління та контроль маркетингової діяльності, виробничо-збутова	Аналіз, планування, організація і контроль інноваційної діяльності підприємства
Враховання факторів середовища	Вплив тенденцій макромаркетингового середовища (соціальні, економічні, технологічні, конкурентні, політико-правові чинники) та мікромаркетингового середовища (постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії)	При ухваленні рішень відносно інноваційної стратегії необхідно розглядати такі стратегічні фактори, як глобальні зміни в зовнішньому середовищі, розміщення ресурсів і корпоративна стратегія
Розміщення ресурсів	Виділення ресурсів для реалізації стратегії виведення нових продуктів на ринок варто проводити в рамках портфельного аналізу	
Рівень управління	Цілеспрямовано здійснювати на вищому рівні управління організацією	
Система управління	Для більшої ефективності варто створювати відділи маркетингу або співпрацювати із спеціалізованими фірмами, які надають послуги з маркетингу	Для більшої результативності цілеспрямовано організовувати спеціалізовані інноваційно-дослідні підрозділи
Ступінь важливості	Розроблена програма маркетингу є одним з основних орієнтирів для всієї організації	Розроблена програма інновацій повинна бути одним із основних напрямів загальної стратегії підприємства, оскільки вона визначає генеральний напрямок виробничого розвитку

Сьогодні для інноваційного розвитку недостатньо обмежуватися знаннями вчених та винахідників. Сучасним споживачам потрібні не нові знання, а нові можливості й вигоди. Тому генерацію, відбір та реалізацію інноваційних ідей потрібно здійснювати на основі портфельних матриць, аналізу конкурентоспроможності, життєвого циклу та інших методів. Крім того, інновація не є новим науковим відкриттям. На відміну від винаходу інновація переслідує, в першу чергу, комерційні і вже потім наукові цілі. Інновація покликана вирішувати такі завдання, як збільшення частки ринку, зниження

собівартості, підвищення продуктивності та інші, які є основними цілями маркетингової діяльності.

Обґрунтуванням такого твердження може служити спільність функцій маркетингового та інноваційного менеджменту в процесі управління підприємством, систематизація яких відбувається на основі основних класифікаційних ознак (табл.1).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, виділені функції інноваційного та маркетингового менеджменту свідчать про те, що існують зовнішні та внутрішні умови для розвитку та поглиблення зв'язків між двома типами управління. Інтеграція маркетингової та інноваційної діяльності може стати ефективним механізмом, що забезпечить, з одного боку, пошук та впровадження інноваційних ідей, а з іншого – створить умови для якісного процесу комерціалізації інновацій.

1. Длигач А. Парадоксы инноваций [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advantier.com.ua/articles.php?articlesid=29>.

2. Інноваційна практика польських підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.management.com.ua/cases/case017_3.html.

3. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филипп Котлер, Фернандо Триас де Бес; пер. с англ. – М. : Альпина паблишерз, 2010. – 206 с.

4. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор.: О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

5. Трифилова А.А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 304 с.

О.А. Голубовская

Проблемные вопросы обеспечения маркетинговой и инновационной деятельности на предприятии

В статье рассмотрены основные проблемы современного маркетинга и определено ограничения и преграды, которые возникают при инновационных изменениях. Для обоснования необходимости интеграции маркетингового и инновационного менеджмента на основании выделенных классификационных признаков было систематизировано их функции.

Ключевые слова: инновации, маркетинговые механизмы, бренд, фрагментация, интеграция.

О.А. Golubovska

Problem-solving questions of the provision marketing and innovation activity on the enterprise

The article considers the main problems of modern marketing and innovation activity. The necessity of the integration of marketing and innovation management is emphasized. The functions of marketing and innovation management are systematized on the grounds of the categorization signs.

Keywords: innovation, marketing mechanisms, brand, fragmentation, integration.

Отримано 12.09.2011 р.