

Магістр 2 року навчання  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Виокремлено основні принципи та особливості інноваційного маркетингу. Розглянуто технології інноваційного маркетингу за його складовими та напрями його практичного використання.*

*Аннотация. Выделены основные принципы и особенности инновационного маркетинга. Рассмотрены технологии инновационного маркетинга по его составляющим и направления его практического использования.*

*Annotation. The basic principles and features of innovative marketing have been identified. The technologies of innovative marketing by its components and the areas of its practical use have been considered.*

*Ключові слова: інноваційний маркетинг (ІМ), принципи ІМ, технологія ІМ, комплекс маркетингу.*

З метою забезпечення ефективної підприємницької діяльності, створення конкурентних позицій, приведення ресурсів підприємства та його активів відповідно до ринкових можливостей використання на основі інноваційного маркетингу як бази стратегічного маркетингу, що регулюється ринком стає особливо актуальним. Інноваційний маркетинг (ІМ) пов'язаний з розробкою та просуванням на ринок нових товарів, обладнання, послуг, технологій у всіх сферах діяльності тощо і метою якого є ефективність управління інноваційними процесами в організації, згідно з якою розробляються відповідні управлінські рішення та узгоджуються із системою операційного, маркетингового, фінансового і кадрового менеджменту підприємства.

Метою статті є дослідження змісту, характеристики інноваційного маркетингу та його структури для системного обґрунтування його практичного використання підприємством.

Дослідженню інноваційного маркетингу, сутності інновацій та маркетингу інноваційної діяльності завжди приділялась значна увага науковців, як вітчизняних, так і зарубіжних, зокрема [1; 2]: Н. Чухрай, О. Лапко, Л. Безчасного, С. Ілляшенка, Н. Ілляшенка, Р. Фахтутдінова, Ю. Каракай, О. Єранкіна та ін. Окремі організаційно-прикладні аспекти інноваційного маркетингу потребують уточнення та доповнення стосовно конкретного підприємства.

Згідно з дослідженнями принципів, підходів і методів ІМ [3; 4] та вплив на перспективний розвиток підприємства було виділено основні принципи інноваційного маркетингу (рис. 1).

Основні принципи інноваційного маркетингу	
Спрямованість на досягнення результату інновацій 1	Орієнтованість на завоювання певної частки ринку нововведень згідно з інноваційним проектом 2
Інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності 3	Обґрунтованість довготерміною перспективністю підприємства 4
Використання взаємозалежності і взаємоузгодженості стратегій та тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновацій та цілеспрямованим впливом (одночасно) та формування потреб споживачів 5	

Рис. 1. Основні принципи інноваційного маркетингу

Для ІМ характерні такі особливості [2]:

1. Наявність значного проміжку часу між розробкою і використанням науково-техніко-технологічної продукції, що проявляється повною мірою у тому чи іншому періоді.

2. Результат (продукт) науково-техніко-технологічної діяльності – це початок ланцюга кінцевого продукту і тому маркетинг підприємства не може бути ефективним без вивчення та аналізу ринку збуту цього продукту.

3. Зростання споживчої вартості інтелектуального продукту (як складової вартості товару) пов'язано із економією живої та матеріалізованої частки праці у виробництві.



4. Схильність інтелектуального продукту (ІП) до більш швидкого морального старіння порівняно із матеріальним.

5. Особливість ІП залежно від характеру і спрямованості полягає у багаторазовій реалізації (чи продажу ІП) як на різних ринках, так і різними споживачами.

Вивчення та аналіз авторських точок зору щодо понять "маркетинг інновацій" та "інноваційний маркетинг" дозволив виокремити їх особливості (табл. 1).

Таблиця 1

**Особливості авторських підходів щодо сутності маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу**

Ключові аспекти	Коментарі	Виокремлено
<b>Маркетинг інновацій</b>		
1. Системний підхід продуцентів	Згідно зі стадіями інноваційного процесу (ІП)	1) об'єкт – це інновації чи нововведення; 2) системно-комплексний підхід продуцентів до управління: виробництвом – реалізацією – розповсюдженням інновацій (згідно зі стадіями ІП) на основі маркетингової інформації та її обробка засобами маркетингу; 3) процес (або складова його частина), який вміщує аналіз, планування (налагодження комунікацій щодо визначення ціни), організацію просування інновацій (реалізація) згідно з систематизованим збором інформації про ринок та його середовище
2. Процес	Згідно з функціями менеджменту	
3. Комплексна система	Виокремлено базу маркетингової інформації та засобів маркетингу	
4. Цільовий маркетинг	Завоювання тільки сегменту ринку інновацій	
5. Складова частина процесу	Систематизація й обробка інформації ринку нововведень та впливу середовища	
<b>Інноваційний маркетинг</b>		
6. Концепція маркетингу	Удосконалюється арсенал методів маркетингової діяльності (МД)	1) об'єкт – це маркетинг суб'єкта господарювання; 2) концепція маркетингу щодо вдосконалення продукції, методів маркетингу, організації роботи, комплекс маркетингових досліджень та заходів, діяльність на ринку (товарів, нововведень) та її цілеспрямованість (створення унікальних ринкових умов, завоювання споживачів тощо); 3) концепція ведення бізнесу, згідно зі стадіями ІП (створення, використання, освоєння, розповсюдження інноваційного арсеналу), побудована на інноваційному інструментарію МД для найбільш ефективного задоволення постійно мінливих потреб споживачів
7. Організація роботи	Відрізняється від традиційного арсеналу маркетингу	
8. Комплекс маркетингових досліджень та заходів	Методи, засоби для проведення маркетингових досліджень щодо реалізації товарів (робіт, послуг), технологій, процесів і т. д.	
9. Спрямованість ІМ. Цільова спрямованість маркетингу	Цілеспрямованість інноваційного маркетингу на нову цінність	
10. Діяльність на ринку нововведень	Згідно з визначеною метою МД на основі інноваційного підходу	
11. Створення унікальних ринкових умов	Згідно з метою щодо вдосконалення ринкових умов реалізації нового товару до та післяпродажного обслуговування	
12. Концепція ведення бізнесу	Створення, використання та дифузія принципово нового інструментарію маркетингу у МД	

На основі розглянутих підходів щодо сутності маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу, які мають певні розбіжності, але є і спільне, що дозволяє обґрунтувати визначення інноваційного маркетингу як концепцію маркетингу, яка спрямована на вдосконалення чи створення принципово нового (виробу, технології маркетингових досліджень, методів, заходів, прийомів тощо) та інноваційного арсеналу маркетингу для цільової спрямованості (щодо споживачів, ринку інновацій, діяльності на ринку, задоволення потреб, удосконалення умов реалізації тощо) до практичного використання.

Важливим для інноваційного маркетингу є технологія ІМ, особливість якої проявляється в тому, що організація роботи відбувається не з тим продуктом, який існує, а тільки з його концепцією, яка тільки розробляється та формується. У цьому і полягає суттєва специфіка методів маркетингових досліджень, які і відрізняються від традиційних. Об'єктом ІМ є інтелектуальна власність, нові матеріали, їх компоненти, продукти, послуги, процеси, ринки, способи просування послуг, товарів, організаційні форми здійснення маркетингової діяльності. Підприємство виробляє чи залучає інновації, перш за все такі, які задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, і використовує інноваційні підходи до реалізації засад маркетингу. Двома основними складовими ІМ є виробництво чи залучення інновацій та використання інновацій у маркетингу під час їх створення та розповсюдження (рис. 2).

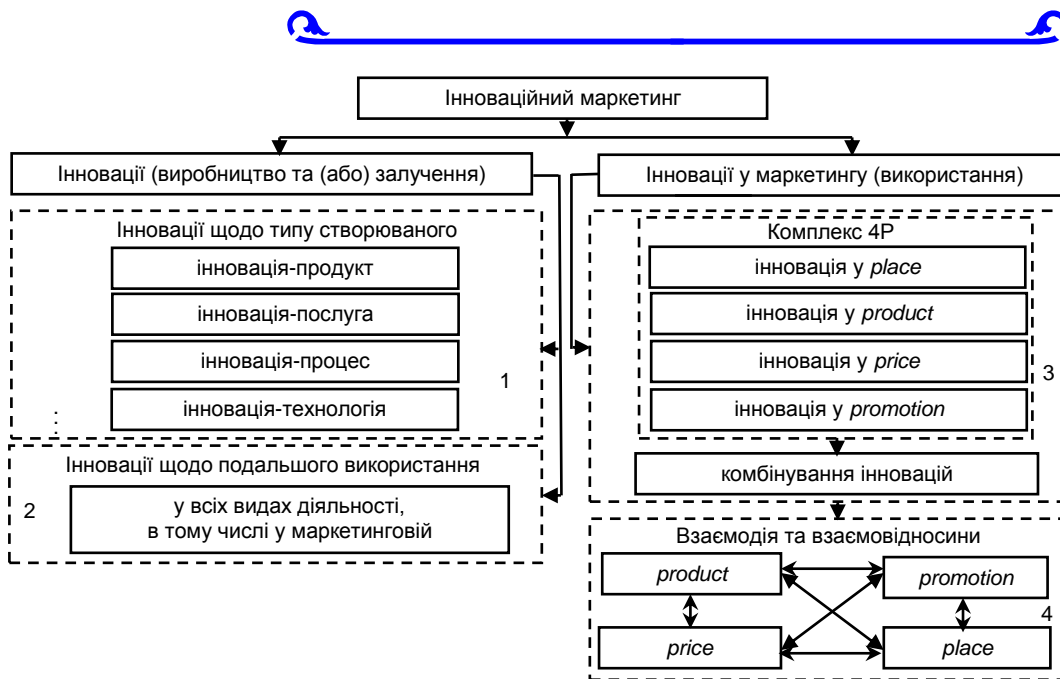


Рис. 2. Структура інноваційного маркетингу

Аналіз інновацій у маркетингу згідно з комплексом маркетингу (*product, price, place, promotion*), наведено у табл. 2.

Таблиця 2

#### Складові комплексу маркетингу

Ключові елементи	Потреба
<i>Product</i>	
Складова комплексу маркетингу (КМ), асортиментна політика, все, що може задовольнити потребу; власне товар, товарний знак, пакування, послуги, гарантія, післяпродажне обслуговування; основний елемент КМ, продукт; інструмент маркетингу; набір виробів і послуг	Пропонується з метою залучення уваги, використання або споживання, стає конкурентною перевагою для підприємства; має споживчі властивості: затребуваність, довговічність, естетичність, екологічність; має таку якість і такі властивості, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку та включає в себе: асортимент, якість, дизайн, упаковку, сервіс, технічне обслуговування, гарантійне та якісне обслуговування, торгова марка; складовими є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент
<i>Price</i>	
Економічний інструмент КМ; грошова сума; інструмент маркетингу; ціноутворення щодо підходів і методів, визначення преїскурантних цін, знижок, умов платежів і кредитування покупців, управління ними	Впливає на характер прибутковості підприємства; це те, що споживач повинен сплатити; забезпечення надходження достатніх доходів, що покривають витрати виробництва, розподілу і реалізації і приносять прибуток підприємству
<i>Place</i>	
Вибір методу збуту, діяльність підприємства; діяльність з доведення продукту до кінцевого споживача; канали розподілу; інструмент маркетингу; вибір раціональних каналів збуту продукції підприємства	Це те, завдяки чому товару стає доступним для цільових споживачів; включає вибір каналів розподілу, організацію збутової мережі, в тому числі створення мережі оптових і роздрібних магазинів, забезпечення транспортування і складування тощо; включає: канали збуту, охоплення ринку, дилерську підтримку, щільність мережі збуту, час від оформлення до постачання, товарні запаси, транспорт; є зв'язуючим зvenoм суб'єкта з ринком, надає можливості реалізації її продукції
<i>Promotion</i>	
Просування товарів на ринок; діяльність; сукупність різних видів діяльності; інструмент маркетингу; ефективні контакти виробника з покупцями	Це реклама, PR, директ-маркетинг, Інтернет-маркетинг; розповсюдження відомостей про переваги товару і переконання цільових споживачів; доведення інформації щодо переваг продукту до потенційних споживачів і стимулюванню бажання його купити; забезпечує зв'язок виробника і цільової аудиторії; включає в себе: торговий персонал, рекламу, стимулювання, персональний продаж, виставки, політику відносно торгової марки



Комплекс маркетингу – це найбільш суттєві змінні фактори маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких підприємство використовує для формування відповідної реакції з боку цільового ринку. Одним із найважливіших складових маркетингу є курс (асортиментна політика), яка прямо залежить від напряму грошових потоків, їх оцінки та прогнозу. Ціна (курс), як визначальний економічний інструмент комплексу маркетингу, впливає на прибутковість підприємства. Здійсненню просування товарів на ринку (*promotion*) сприяє реклама, поряд з якою виступають PR, директ-маркетинг та інтернет-маркетинг. Вибір методу реалізації збуту (*place*) є визначальним під час обґрунтування напрямів збутової політики підприємства.

Інноваційний маркетинг охоплює два напрями: стратегічний, тактичний. Основа стратегічного ІМ – це: аналіз кон'юнктури ринку та визначення того, що в майбутньому передбачає проведення сегментації ринку; організація й формування попиту змодельованої поведінки покупців. Стратегічний ІМ вміщує регулярний та санаційний інноваційний маркетинг. Регулярний ІМ забезпечує конкурентоспроможність підприємства шляхом постійного формування та за необхідністю введення в дію технологічного та комерційного заділів продуктових і процесних інновацій, які здатні підвищити прибутковість підприємства у разі погіршення кон'юнктури збуту. Для санаційного, і для регулярного ІМ характерно те, що на першому місці виступають процесні, а не продуктові інновації, що ведуть до економії більш коштовних покупних ресурсів, а також до зменшення постійних витрат. Функції санаційного та регулярного ІМ однакові і при реорганізації передбачається перерозподіл активів і пасивів підприємства (між реальними та фінансовими активами, зміни структури пасивів тощо). Тактичний ІМ є частиною програми маркетингової діяльності й оперує ключовими категоріями: продукт, ціна, місце і просування продукту. Підприємство відстежує стратегії, прийняті на основі маркетингових досліджень і в той же час проводить детальний аналіз із метою його корегування відповідно до вимог ринку та пошуку нових стратегічних рішень на перспективу.

Інноваційний маркетинг оперує тими ж інструментами, що і традиційний маркетинг, а вибір нового продукту може здійснюватися консервативним або радикальним методом (табл. 3) залежно від їх особливостей щодо практичного використання.

Таблиця 3

#### Вибір нового продукту за методами

Консервативний	Радикальний
Вибір за критерієм найбільшої відповідності спеціальним активам підприємства, які є у його розпорядженні. Цей метод дозволяє знизити витрати під час переходу на інший продукт і він характерний для капіталоємних виробництв із високою часткою спеціальних ліквідних активів	Вибір найбільш платоспроможних споживачів для задоволення потреб. Цей метод вміщує: 1) сегментацію ринку за певними критеріями (вік, стать, соціальне положення, місце проживання, тип продукції, форма власності тощо); 2) визначення тих сегментів, у яких сукупна платоспроможність більш висока; 3) виявлення потреб, що не задовольняються у найбільш перспективних груп; 4) визначення продуктів, які у стані задовольнити дані потреби; 5) з цих продуктів виділяються ті, які потребують менш за все капіталовкладень

Консервативний метод рекомендується для підприємств низької привабливості і кредитоспроможності, у яких нестійкий фінансовий стан. Згідно з наведеним алгоритмом, радикальний метод може застосовуватися у великому і середньому підприємстві за наявності впровадження ефективних інвестиційних та інноваційних проектів щодо випуску принципово нової продукції за рахунок залучених і позикових коштів.

Таким чином, ІМ на сьогодні є найбільш ефективним засобом досягнення результативності з урахуванням особливостей, властивостей ІМ на основі технології ІМ згідно зі складовими (4P) комплексу маркетингу та напрямів інноваційного маркетингу конкретного підприємства в умовах конкурентного середовища.

Наук. керівн. Коюда В. О.

**Література:** 1. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми : "Вид-во СумДУ", 2011. – 192 с. 2. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 462 с. 3. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент / И. Т. Балабанов. – СПб. : Питер, 2001. – 304 с. 4. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2003. – 456 с. 5. Костина О. П. Маркетинг інновацій в промисловості / О. П. Костина // Вестник ТИСБИ. – 2003. – № 3. – С. 45–56. 6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – СПб. : КОРУНА ; ЛИТЕРАТУРА ПЛЮС, 1994. – 699 с. 7. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент : учеб. пособ. / Ю. П. Морозов. – М. : ЮНИТА-ДАНА, 2000. – 446 с. 8. Пашута М. Т. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання : навч. посіб. / М. Т. Пашута. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 118 с. 9. Серекін В. О. Оцінка конкурентоспособности в инновационном маркетинге / В. О. Серекін // Маркетинг. – 2009. – № 25. – С. 27–33. 10. Уткин У. А. Инновационный менеджмент / У. А. Уткин. – К. : Кондор, 1996. – 348 с. 11. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 400 с. 12. McGee L. W. The Marketing Concept in Perspective / L. W. McGee // Business Horizons. – 2009. – May–June. – P. 40–45.