

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

© Вербицька Г. Л., 2016

Розглянуто питання маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств в умовах міжнародних економічних відносин. Обґрунтовано особливості маркетингу інновацій; визначено завдання маркетингу інновацій на різних стадіях її реалізації; запропоновано послідовність здійснення маркетингу інновацій; досліджено етапи процесу сприйняття інновації різними групами споживачів; сформовано критерії, які визначають попит на інновацію в умовах міжнародних економічних відносин.

Ключові слова: інновація, маркетинг інновацій, успіх, завдання, етапи, попит.

FEATURES OF MARKETING OF THE INNOVATION SUPPORT OF DOMESTIC INDUSTRIAL ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

© Verbytska H., 2016

The purpose of this article is to study the theoretical foundations and applied problems in marketing support of the innovation enterprises in conditions of international economic relations.

Theoretical and methodological basis of research are the fundamental provisions of economic theory, scientific works of scientists on marketing of innovations. In the process of research the following methods were used: graphic (visual presentation of research results); generalization; analytical and logical (to determine marketing goals of innovation, objectives of marketing support of innovations in terms of international economic relations, formation of sequence of implementation of innovation marketing of domestic industrial enterprises in the conditions of international economic relations).

In the article the questions of marketing support of innovations of domestic industrial enterprises in the conditions of international economic relations. It justifies features of marketing of innovations; defines the tasks of marketing of innovations at different stages of its implementation; suggested sequencing of marketing of innovations; the investigated stages of the process of perception of innovations by different groups of consumers; developed criteria that determine the demand for innovation in terms of international economic relations.

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 proposed 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. 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.

The main targets for the control of marketing of innovations are: the volume of sales of innovative products; amount of profit (losses) from innovation; consumer response to innovation; captured market share; the amount of expenses for marketing activities. Adopted at the initial stage, the criteria and standards of the approved program of marketing of innovations do not have to remain unchanged for a long period of time. In the context of dynamic changes in the business environment, it is advisable to use an adaptive control system to reflect these changes. In this regard, the company must exercise such control as revision of marketing innovation, which consists in the critical evaluation and correction of strategic, tactical and operational objectives of marketing activities in accordance with the changes of the market situation.

Key words: innovation, marketing innovation, success, challenge, stages, demand.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. В умовах глобалізації бізнесу, посилення конкуренції, підвищення ролі споживача у формуванні попиту на товари, широкого включення українських підприємств у міжнародний поділ праці запорукою забезпечення конкурентоспроможності будь-якого сучасного підприємства є впровадження інновацій. Успіх інновацій на ринку неможливий без ефективної маркетингової підтримки. У зв'язку з цим актуальною є проблема управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення цієї проблеми. Досліджували проблематику управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу багато науковців, зокрема Л. Л. Антонюк [1], І. В. Ганза [2], Н. С. Ілляшенко [3], Ю. В. Каракай [4], Ф. Котлер [5], С. М. Ілляшенко [6], Є. І. Нагорний [7], Т. П. Радіщук [8], Н. І. Чухрай [9]. Ці автори дослідили широке коло теоретичних і прикладних проблем підвищення ефективності виробництва в результаті інноваційної діяльності на засадах маркетингу інновацій.

Маркетинг інновацій в умовах міжнародних економічних відносин є дуже складним, тому що охоплює не лише збут, але й інші сфери діяльності підприємства, зокрема виробництво, НДДКР, постачання, фінанси тощо, крім того, тут необхідне глибоке розуміння соціально-економічних та національно-культурних умов, що склалися в країнах, в яких підприємство планує реалізовувати інновації. Проте сьогодні в економічній літературі недостатньо розроблено питання маркетингової підтримки інновацій підприємств на різноманітних етапах життєвого циклу в умовах міжнародних економічних відносин.

Цілі статті. Дослідження теоретичних основ та прикладних проблем щодо маркетингової підтримки інновацій підприємств в умовах міжнародних економічних відносин зумовлює постановку таких цілей:

- обґрунтувати основні особливості маркетингу інновацій в умовах міжнародних економічних відносин;
- визначити завдання маркетингу інновацій залежно від етапу впровадження інновації;
- дослідити етапи процесу сприйняття інновації різними групами споживачів;
- сформулювати критерії, які визначають попит на інновацію.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Головною метою створення інновації на підприємстві є одержання прибутку завдяки зростанню конкурентоспроможності виготовлюваної продукції, виходу на нові ринки збуту, підвищенню іміджу підприємства. Цієї мети можна досягти тільки якщо інновації користуватимуться попитом у певної групи споживачів на міжнародному ринку та повною мірою задовольнятимуть їхні потреби, що неможливо без організування на підприємстві ефективної системи маркетингу інновацій.

Під маркетингом інновацій в умовах міжнародних економічних відносин пропонуємо розуміти діяльність, спрямовану на комерціалізацію інновацій, створенню яких передують повномасштабні маркетингові дослідження побажань споживачів, кон'юнктури міжнародного ринку, визначення сегмента міжнародного ринку, на задоволення потреб якого будуть орієнтовані інновації.

Метою маркетингу інновацій в умовах міжнародних економічних відносин є створення такої продукції, яка б не просто задовольнила, але і перевершила очікування споживачів. В умовах гострої конкуренції та перенасичення міжнародного ринку товарами споживач не завжди може сформулювати свої побажання. Тому насправді успішною може стати та інновація, яка якісно вдовольнить потреби певного сегмента споживачів або просто принесе їм задоволення, володіючи атрибутами, які відсутні у конкурентів.

Вітчизняні підприємства повинні звертати увагу на все, що відбувається на міжнародному ринку, вишукувати незадоволені потреби споживачів і розробляти та впроваджувати інноваційні ідеї в життя. Успішною стратегією такого пошуку є стратегія голубого океану, яка полягає в пошуку характеристик товару, важливих для споживача, проте відсутніх у конкурентів.

Маркетинг інновацій повинен бути орієнтований одночасно на продукт і покупця. Тому, приймаючи інноваційне рішення, підприємство повинне визначити можливість виходу на певний сегмент міжнародного ринку, на якому планується збувати інноваційну продукцію, його місткість та прибутковість, захищеність від основних конкурентів.

Завдання маркетингу інновацій підприємств в умовах міжнародних економічних відносин змінюються залежно від етапу впровадження інновації:

- на етапі пошуку інноваційних ідей завданням маркетингу інновацій є збирання інформації про вільні ніші на міжнародному ринку;
- на етапі розроблення інноваційної продукції завданням маркетингу інновацій є апробація промислових зразків на міжнародному ринку з метою виявлення недоліків та побажань споживачів;
- на етапі виходу з інноваційною продукцією на міжнародний ринок завданням маркетингу інновацій є формування попиту завдяки проведенню ефективної рекламної кампанії, цінової політики, оптимізації каналів розподілу;
- на етапі зростання завданням маркетингу інновацій є максимально можливе розширення сегменту міжнародного ринку інноваційної продукції;
- на етапі зрілості завданням маркетингу інновацій є розроблення та реалізація заходів з метою утримання зайнятої ніші міжнародного ринку;
- на етапі спаду завданням маркетингу інновацій є пошук нових інноваційних ідей.

Отже, залежно від цілей та горизонту планування всі завдання маркетингу інновацій можна поділити на такі групи:

- стратегічні, які спрямовані на формування маркетингової інноваційної стратегії розвитку підприємства;
- тактичні, які спрямовані на складання портфеля інновацій та графіка їх введення на ринок чи виведення з нього;
- оперативні, які орієнтовані на вироблення комплексу маркетингових заходів щодо просування інноваційної продукції на міжнародний ринок.

Аналізом праць вітчизняних та зарубіжних вчених за проблемами маркетингу інновацій [1–9] виявлено, що незважаючи на розроблені ними теоретико-методичні підходи до формування комплексу маркетингу інновацій, відсутні методичні розробки щодо організування та застосування

маркетингу інновацій на підприємстві. В зв'язку з цим нами розроблено послідовність здійснення маркетингу інновацій, яку наведено на рисунку. Пропонована нами послідовність здійснення маркетингу інновацій складається з дванадцяти взаємопов'язаних етапів, використання яких стане запорукою успішної інноваційної діяльності машинобудівних підприємств.



*Пропонована послідовність здійснення маркетингу інновацій
в умовах міжнародних економічних відносин*

Всі етапи створення інновації потребують маркетингового забезпечення. На етапі розроблення та відбору ідей основоположним чинником є проведене маркетингологами аналізування ринкових потреб із врахуванням факторів сегментування міжнародного ринку, можливої частки міжнародного ринку та перспектив щодо її розширення. Всі задуми проходять ретельний відбір групою експертів, в складі яких повинні бути маркетингологи та керівники всіх ключових служб підприємства, та розподіляються на безперспективні, можливі до реалізації в майбутньому та перспективні.

У процесі виробництва інноваційної продукції завданням маркетингологів є коригування об'єму виготовлюваної продукції та цінової стратегії. Важливим елементом на цьому етапі є забезпечення якості продукції, яка повинна враховувати передбачені маркетингологами потреби споживачів. У процесі розробки та серійного виробництва саме маркетингологи надають підприємству перелік побажань споживачів щодо експлуатаційних, естетичних характеристик, технічного обслуговування інноваційного товару тощо. Завдяки цій інформації підприємство має можливість уникнути провалу інновації на ринку.

На всіх етапах життєвого циклу інноваційної продукції маркетингологи мають досліджувати попит, зокрема такими методами, як аналізування чутливості попиту, аналізування попиту за

місцем придбання, структурне аналізування попиту. Аналізують чутливість попиту за допомогою коефіцієнта еластичності, який показує як зміниться попит у випадку зміни якогось з факторів на 1 %. Найчастіше такими факторами є ціна або дохід потенційних покупців. Якщо коефіцієнт еластичності дорівнює нулю, то попит буде стійким при будь-якій зміні ціни. Якщо коефіцієнт еластичності дорівнює одиниці, то зміна ціни на 1 % призведе до зміни попиту на 1 %. Якщо коефіцієнт еластичності менший від одиниці, то попит нееластичний, якщо більший за одиницю, то попит на продукцію є відносно еластичним. Абсолютно еластичним вважають попит, якщо коефіцієнт еластичності прямує до безкінечності. В цьому випадку попит зростає під дією нецінових чинників, таких як реклама, мода, очікування зростання цін тощо.

Аналізування попиту за місцем придбання дає можливість визначити ефективність каналу розподілу. Найефективнішим можна вважати метод структурного аналізування попиту, оскільки він дає можливість наочно продемонструвати ситуацію щодо стану попиту за різноманітними факторами. Цей метод передбачає побудову спеціальних таблиць за кожним фактором, наприклад, ціною, каналом розподілу, стадією життєвого циклу продукції тощо і є основою для прийняття оперативних управлінських рішень.

Для організування ефективного маркетингу на підприємствах в умовах міжнародних економічних відносин дуже важливо налагодити зворотний зв'язок з покупцями в період експлуатації інновацій протягом їх нормативного терміну служби. Це дасть змогу відкоригувати технічні характеристики товару та допоможе виявити незадоволені потреби, які з'являться у споживачів через певний проміжок часу.

У випадку зміни попиту на інновацію варто використовувати стратегію гнучких цін, яка передбачає зміну цін залежно від кон'юктури ринку. Оскільки найсприятливіший термін реалізації інновації на ринку є недовгим, то оптимальним для підприємства є варіант зміни ціни залежно від фази життєвого циклу продукції. Як винагороду покупцям за придбання великої партії інновацій або за розрахунок за них готівкою підприємству доцільно розробити систему знижок. Купівлю інноваційного товару у роздрібній торгівлі значно стимулюють різноманітні акції, такими можуть бути: зниження ціни на певний відсоток, безкоштовне сервісне обслуговування в позагарантійний термін, розіграші призів, подарунок супутніх товарів тощо.

Результати досліджень показали, що основними критеріями, які визначають попит на інновацію підприємств в умовах міжнародних економічних відносин, є: здатність задовольнити потреби споживачів; яскраво виражені конкурентні переваги; легкість в експлуатації; можливість протестувати характеристики, які заявлені в товарі. Інноваційний товар буде затребуваний на ринку, якщо він володітиме хоча б однією унікальною характеристикою, яка буде важливою для споживачів.

Вихід на міжнародний ринок з інноваційною продукцією у разі грамотної маркетингової політики дає змогу підприємствам тимчасово стати монополістами на ринку та отримувати надприбутки. Виділяють такі етапи процесу сприйняття інновації: отримання первинної інформації – на цьому етапі потенційний споживач ще не готовий придбати інноваційний продукт; впізнання інновації – етап, на якому потенційний споживач, володіючи певною інформацією, починає цікавитися товаром та збирає про нього додаткові відомості; ідентифікація інновації – етап, на якому потенційний споживач починає порівнювати свої потреби з інноваційним товаром, що з'явився на ринку; оцінювання переваг від використання інновації – етап, на якому потенційний споживач визначає, наскільки нововведення краще задовольнить його потреби порівняно з уже існуючими на ринку товарами; пошук можливостей апробації інновації на практиці – етап, на якому потенційний споживач шукає можливості через друзів, знайомих, випробувати новинку власноруч; прийняття або неприйняття рішення споживачем про доцільність використання інновації [3].

У процесі розроблення маркетингових заходів потрібно враховувати, що не всі покупці однаково сприймають інновації. За готовністю придбати інноваційну продукцію потенційних споживачів можна умовно поділити на п'ять груп: новатори; лідери; активна більшість; скептики; консерватори.

Новатори готові купити інноваційну продукцію, яка має ефективну маркетингову підтримку, на стадії її впровадження на ринок, навіть якщо у ній немає потреби.

Лідери купують інноваційну продукцію на стадії впровадження її на ринок тільки в тому випадку, якщо вона відповідає їхнім вимогам та потребам. Як для лідерів, так і для новаторів інновації не будуть цікавими при переході їх на стадію зростання.

Активна більшість – це покупці інновацій на стадії зростання, якщо вони відчувають потребу в цьому товарі та отримали схвальні відгуки про нього від новаторів і лідерів.

Скептики починають купувати інноваційну продукцію тільки під кінець стадії зростання та на стадії зрілості у випадку позитивних відгуків про неї.

Консерватори можуть проявити інтерес до інноваційного товару під кінець стадії зрілості та на стадії спаду, коли інновація вже стає звичайним товаром через появу на ринку заміників.

Зважаючи на неоднакове сприйняття інновації різними групами споживачів, про її успіх чи невдачу не варто судити на початкових етапах життєвого циклу продукції.

Успіх інновації на ринку залежить від уміння сформулювати бажання у потенційної групи споживачів придбати її. Перекопати споживача можна, постійно інформуючи про унікальні характеристики новинки, переконання у необхідності володіти нею. Ефективними інструментами в цьому напрямку є реклама, особисті продажі, стимулювання збуту та піар.

Основними об'єктами контролю маркетингу інновацій є: обсяг продажів інноваційної продукції; величина прибутків (збитків) від інноваційної діяльності; реакція споживачів на інновацію; захоплена частка ринку; розмір витрат на маркетингові заходи. Прийняті на початковому етапі критерії і стандарти затвердженої програми маркетингу інновацій не обов'язково повинні залишатися незмінними протягом тривалого періоду. В умовах динамічних змін бізнес-середовища доцільно використовувати адаптивні системи контролю з метою врахування цих змін. У зв'язку з цим підприємство періодично має здійснювати такий вид контролю, як ревізія маркетингу інновацій, що полягає в критичному оцінюванні та корегуванні стратегічних, тактичних та оперативних завдань маркетингової діяльності відповідно до зміни ситуації на ринку.

Висновки та результати подальших досліджень. У ринкових умовах господарювання перед будь-яким підприємством постає три важливі проблеми: що, як і для кого виробляти. Найефективніше розв'язати ці проблеми можна, побудувавши на підприємстві ефективну систему маркетингу інновацій. Пропонована послідовність маркетингу інновацій дасть змогу підприємству сформулювати дієву маркетингову стратегію ще на етапі їх створення. Маркетинг інновацій потрібен на всіх етапах інноваційного процесу, що дасть змогу забезпечити конкурентоспроможність інноваційної продукції в умовах міжнародних економічних відносин.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі мають стати етапи формування маркетингової стратегії інновацій на машинобудівних підприємствах.

1. Антонюк Л. Л. *Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія* / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К.: КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Ганза І. *Маркетингові стратегії та фактори впливу при просування високотехнологічної продукції на ринку* / І. Ганза, А. Мартоян // *Аналітично-інформаційний журнал «Схід»*. – 2014. – № 1 (127). – С. 22–26.
3. Ілляшенко Н. С. *Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу* / Н. С. Ілляшенко // *Механізм регулювання економіки*. – 2009. – № 4. – С. 42–47.
4. Каракай Ю. В. *Маркетинг інноваційних товарів: монографія* / Ю. В. Каракай. – К.: КНЕУ, 2005. – 226 с.
5. Котлер Ф. *Основы маркетинга: пер. с англ.* / Ф. Котлер. – Новосибирск: Наука, 1992. – 736 с.
6. *Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія* / за ред. д-ра екон. наук, професора С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.
7. Нагорний Є. І. *Рівень новизни товару як один із показників доцільності тестування нових товарів* / Є. І. Нагорний // *Економіка: проблеми теорії та практики: збірник наукових праць*. – Вип. 253: в 7 т. – Т. IV. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2009. – С. 1053–1064.
8. Радіщук Т. П. *Особливості прогнозування кон'юнктури товарного ринку* / Т. П. Радіщук // *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Проблеми економіки та управління»*. – 2010. – № 684. – С. 39–41.
9. Чухрай Н. *Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник* / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.