

СОКОВНИНА
Діана Михайлівна
sokovnina@i.ua

УДК 658.6

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING OF INNOVATIONS

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Уманський національний університет садівництва

У статті зазначається, що ефективність інноваційної діяльності залежить від використання інструментарію маркетингу. Узагальнено наукові підходи до визначення сутності терміну «маркетинг інновацій». Автором запропоновано трактування дефініції «маркетинг інновацій». Визначено специфічні характеристики маркетингу інновацій. Обґрунтовано етапи маркетингу інновацій.

В статье указывается, что эффективность инновационной деятельности зависит от использования инструментария маркетинга. Обобщены научные подходы к определению сущности термина «маркетинг инноваций». Автором предложена трактовка термина «маркетинг инноваций». Определены специфические характеристики маркетинга инноваций. Обоснованы этапы маркетинга инноваций.

It has been noted in the article that the innovative activity efficiency depends on the use of marketing instruments. New approaches to the determination of the contents of the term “the marketing of innovations” have been generalized. The author has proposed the rendering of the term “the marketing of innovations”. The special features of the marketing of innovations have been defined. The stages of the marketing of innovations have been proved.

Ключові слова: маркетинг, інновація, споживач, ринок

Ключевые слова: маркетинг, инновация, потребитель, рынок

Keywords: marketing, innovation, consumer, market

ВСТУП

У сучасних умовах конкурентоспроможність як окремого підприємства, так і країни в цілому визначається ступенем використання інновацій. В свою чергу, ефективність інноваційної діяльності, значною мірою, залежить від використання інструментарію маркетингу. Саме тому, маркетинг інновацій створює передумови для задоволення потреб споживачів, отримання економічного, соціального та/або інших видів ефекту.

Дослідженню теоретичних аспектів маркетингу, маркетингу інновацій присвячені праці вчених-економістів: І. Балобанова, П. Друкера, С. Ілляшенка, Ф. Котлера, П. Курмаєва, М. Окландера та інших.

Результати наукових розвідок [1] засвідчують, що використання вітчизняними суб'єктами господарювання засобів маркетингу з метою просування інновацій та задоволення потреб споживачів є не систематичним, а скоріше, експериментальним. Саме тому, на нашу думку, доцільним є поглиблене дослідження сутності дефініції «маркетинг інновацій».

МЕТА РОБОТИ

Метою статті є узагальнення наукових підходів та формулювання авторського трактування сутності наукової категорії «маркетинг інновацій».

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У процесі дослідження автором були використані наступні методи: монографічний (для глибокого та всебічного вивчення наукових джерел), логічного узагальнення (дозволив виявити дискусійні аспекти у трактуванні сутності терміну «маркетинг інновацій»).

РЕЗУЛЬТАТИ

Сучасна термінологічна база маркетингу інновацій нараховує багато підходів до трактування даної наукової категорії. На нашу думку, доцільно виділити три основні підходи до визначення сутності дефініції «маркетинг інновацій».

Перший підхід – загальний. Він представлений, переважно, у виданнях довідкового, енциклопедичного характеру. Так, наприклад, у [2, С. 6] маркетинг інновацій трактується як використання загальних концепцій маркетингу в процесі інноваційної діяльності, зниження рівня ризику, невизначеності та оптимізація ресурсів.

У рамках другого підходу, процес створення інноваційного товару визначається одним з елементів маркетингу інновацій. Дослідник Махнуша С.М. під маркетингом інновацій розуміє процес послідовних взаємозв'язаних дій зі створення та просування інноваційного товару на ринку [3, С. 27].

На нашу думку, даний підхід є, певною мірою, дискусійним, оскільки безпосередній процес виробництва товару не є метою маркетингу у класичному розумінні, наприклад, П. Друкера [4, С. 64—65.], Ф. Котлера [5, С.48] та інших вчених.

Третій підхід, при визначенні сутності маркетингу інновацій, акцентує увагу на задоволенні потреб споживачів. У даному контексті, колектив авторів зазначає, що маркетинг інновацій спрямований на вивчення потреб в інноваційній продукції, та задоволення таких потреб через систему заходів, що забезпечують комерціалізацію (виведення на ринок та доведення до споживача) нововведення [6, С. 17].

Подібне за сутністю трактування наведено у [7]. Згідно із ним, суть маркетингу інновацій може бути визначена як систематична активність щодо розробки і просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів (та суспільства) у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб на основі підвищення потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів та засобів його використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку [7].

Достатньо ґрунтовне трактування сформульоване І. Балобановим: «Маркетинг інновацій – це процес, який включає в себе планування виробництва

інновацій, дослідження ринку, налагодження комунікацій, формування цінової політики, організацію просування та роботу служби сервісу, стосується тільки інноваційного продукту та технології, тобто обумовлений двома факторами, а саме: наявністю нових продуктів та нових операцій» [8, С. 199].

На нашу думку, вищезазначений підхід є найбільш обґрунтованим.

Ми пропонуємо під маркетингом інновацій розуміти комплекс цілеспрямованих заходів, пов'язаних із організацією маркетингових досліджень потенційного ринку та просування інновацій з метою задоволення потреб споживачів.

Деякі вчені при визначенні сутності терміну «маркетинг інновацій» використовують словосполучення «інноваційна продукція», «новий товар» тощо. На нашу думку, наведені твердження є, не повною мірою, коректними, оскільки інновація не завжди є товаром. Значна кількість соціальних, гуманітарних та екологічних інновацій створюються не для реалізації й отримання прибутку, а для досягнення інших видів ефекту. Більш детально це питання висвітлено у науковій праці [9].

На рис. 1 наведена спрощена логічна схема маркетингу інновацій.

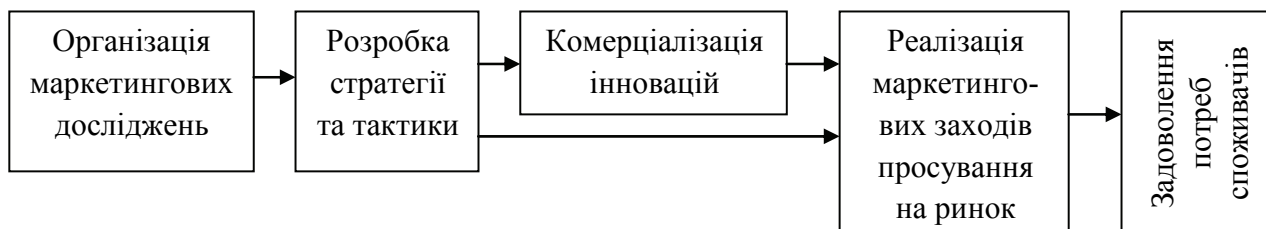


Рис. 1. Узагальнена схема маркетингу інновацій [розроблено автором]

Вихідним етапом маркетингу інновацій є організація маркетингових досліджень. Їх метою є визначення потреб потенційних споживачів, дослідження ринку збуту тощо.

Враховуючи місію та цілі функціонування, суб'єкт господарювання формує стратегію маркетингу інновацій. Теорія маркетингу містить достатню кількість варіантних стратегій.

Також, у процесі маркетингу інновацій доцільно виділити довгострокові та тактичні заходи. Довгострокові, залежно від цілей функціонування суб'єкта господарювання, визначають, як правило, перспективні напрями діяльності щодо формування попиту, просування інновацій, збільшення ринкової частки тощо. Вони конкретизуються, деталізуються тактичними, які пов'язані із аналізом кон'юнктури ринку, моніторингом процесу просування інновацій, оперативним реагуванням за їх результатами.

Кінцевою метою маркетингу інновацій є задоволення потреб споживачів.

При здійсненні інноваційної діяльності важливу роль відіграє вибір принципів реалізації

маркетингових заходів. Доцільно виділити такі основні принципи маркетингу інновацій [10, С. 164]:

1) націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації;

2) захоплення певної частки ринку відповідно до довгострокової мети, яка поставлена перед інноваційним проектом;

3) інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства;

4) орієнтація на довгострокову перспективу, що вимагає ретельної уваги до прогнозних досліджень, розроблення на їх основі інновацій, що забезпечують високопродуктивну господарську діяльність;

5) застосування взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегій і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси.

До основних суб'єктів маркетингу інновацій доцільно віднести:

- суб'єкти господарювання, які організують та проводять маркетингові дослідження;

- посередники, які спеціалізуються на формуванні попиту та просуванні інновацій;
- науково-дослідні організації;
- суб'єкти господарювання-замовники, як правило, продуценти інновацій;
- посередники, завданням яких є комерціалізація інновацій;
- органи державної влади.

Доцільно погодитися із тим, що аналіз інноваційного процесу передбачає як науково – дослідні та дослідницько-конструкторські роботи, так і їх маркетинговий супровід (маркетинг інновацій) у їх логічному взаємозв'язку. При цьому потрібно зауважити, що з практичного погляду (з позицій конкретного інноватора - товаровиробника) маркетинг інновацій пов'язаний з орієнтацією виробництва і збуту інноваційної продукції на задоволення існуючих і перспективних запитів споживачів, формування і стимулювання попиту на нові продукти. Науково – дослідні та дослідницько – конструкторські роботи є втіленням досягнень науки і техніки в інноваційну продукцію, здатну задовольнити запити споживачів та принести прибуток їх розробнику і виробнику [11].

Використання системи маркетингу інновацій на підприємстві необхідно поєднувати із застосуванням нових інформаційних технологій, організації інформаційних потоків, а також різних рекламних засобів [11]. При здійсненні інноваційної діяльності потрібно враховувати також те, що [13, С. 30]:

- інновації повинні прив'язуватися до потреб споживачів, а не до досягнення технічної переваги як самоцілі;
- виведення на ринок інновації повинне супроводжуватися корисною інформацією про виріб, щоб споживачі могли зрозуміти, чому потрібно купувати саме той чи інший товар;
- перед виведенням інновації на ринок необхідно проводити глибокий маркетинговий аналіз;
- маркетинг повинен підкреслювати конкурентні переваги виробу.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило нам узагальнити наукові підходи до визначення сутності маркетингу інновацій, запропонувати авторське трактування даної дефініції. У результаті вивчення основних етапів інноваційного циклу визначена послідовність маркетингу інновацій.

Перспективами подальших наукових розвідок є дослідження механізму підвищення ефективності взаємодії суб'єктів маркетингу інновацій.

Список використаних джерел

1. Курмаев П.Ю. Инновационно-воспроизводственный подход к регулированию региональной экономики /П.Ю. Курмаев // European Researcher. – 2013. – №1. – С.28-31.
2. Marketing of innovation. - LEIA Technological Development Center, 2000. – р. 6
3. Махнуша С.М. Франчайзингова форма використання брэнда: погляд з позиції маркетингу інновації / С.М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 26–33.
4. Drucker Peter F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices/ Peter F. Drucker. - N.Y.: Harper&Row, 1973. - P. 64-65.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга/Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1991. – 650 с.
6. Тараненко І.В. Інноваційні маркетингові методи просування ІТ продуктів у соціальних медіа / І.В. Тараненко, К.В. Назаренко, Г.Г. Білогорцева // Європейський вектор економічного розвитку. – 2012. – № 1. – С. 171–180.
7. Комаріст О.І. Визначення сутності маркетингу інновацій /О.І. Комаріст, Н.І. Алдохіна // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Вип. 125. — Харків: ХНТУСГ, 2012. – С. 102-105.
8. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент / И.Т. Балабанов. – СПб: Питер, 2008. –304 с.
9. Байрамов Е. Аналіз основних концепцій сутності інноваційного підприємництва / Е. Байрамов // Глобальні та національні проблеми економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/vipusk-1-2014/71-bajramov-e-a-analiz-osnovnikh-kontseptsij-sutnosti-innovatsijnogo-pidpriemnitstva>
10. Чухрай Н.І. Особливості маркетингу продуктових інновацій / Н.І. Чухрай, Т.Б. Данилович // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2007. – № 605. – С. 162 - 167.
11. Поліщук І. Концептуальні засади маркетингу інновацій на підприємстві [Електронний ресурс]/І. Поліщук. – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/899>
12. Курмаев П.Ю. Напрями підвищення ефективності заходів державного стимулювання розвитку інноваційного підприємництва /П.Ю. Курмаев, Е.А. Байрамов // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». - Вип.3. – Мукачів: МДУ, 2015. - С.23-29.
13. Туницький Н.О. Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві // Актуальні проблеми економіки. – 2008. - №4. – С. 30.