

УДК 658.8:339.92

**ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ****Тараненко І.В., д.е.н.***E-mail: ivtar@ukr.net**ВНЗ «Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля»*

Стаття присвячена дослідженню впливу інноваційного маркетингу на конкурентоспроможність підприємств в умовах глобалізації. Результати проведеного автором експертного опитування керівників та менеджерів 24 підприємств показали, що в умовах загострення глобальної конкуренції інноваційний маркетинг сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств за рахунок покращення доступу до нових продуктів і технологій, вдосконалення механізмів комерціалізації результатів науково-дослідних та конструкторських розробок і ефективного просування нових продуктів за допомогою сучасних маркетингових інструментів. Автором зроблений висновок, що для забезпечення стійкого позитивного впливу інноваційного потенціалу на результати функціонування економічної системи необхідним є створення у складі національної інноваційної системи (НІС) підсистеми інноваційного маркетингу, яка б забезпечила взаємний зв'язок між попитом і пропозицією інноваційних рішень на мікро- та макрорівні.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, інноваційна діяльність, конкурентоспроможність, національна інноваційна система, експертне опитування

UDC 658.8:339.92

**INNOVATIVE MARKETING AS A COMPETITIVENESS TOOL
UNDER GLOBALIZATION****Taranenko I.V., Doctor of Economics***E-mail: ivtar@ukr.net**Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk*

The article investigates the impact of innovative marketing on competitiveness of enterprises in the context of globalization. The results of the expert survey the directors and managers of 24 companies revealed that under the deteriorating global competition, innovative marketing increases the competitiveness of enterprises by improving access to new products and technologies, improving mechanisms for the commercialization of research and effective promotion for new products using modern marketing tools. The author concluded that strong and positive innovation potential impact on the development of the economic system requires a creation the innovative marketing subsystem as a part of the national innovation system (NIS), which will enable interconnection between demand and supply of innovative solutions at the micro and macro level.

Keywords: innovative marketing, innovation, competitiveness, national innovation system, expert survey

Актуальність проблеми. Посилення глобальної економічної нестабільності обумовлює загострення конкуренції у світовому масштабі. Звідси виникає потреба в нових інструментах підвищення конкурентоспроможності. Під впливом інноваційної конкуренції підприємства безперервно створюють нові споживацькі потреби та виводять на ринок більш досконалі продукти, застосовують нові методи просування товарів.

На перше місце в системі заходів стосовно створення й утримання конкурентних переваг виходять інноваційні продукти і процеси, бізнес-моделі, нові маркетингові та організаційні інструменти та методи. Забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на національних та світових ринках вимагає системного поєднання маркетингової та інноваційної діяльності. Звідси виникає потреба у розробці нових маркетингових інструментів шляхом формування інноваційного попиту, просування на ринку нової (модернізованої) продукції, яка задовольнить потреби споживачів краще, ніж конкуренти. Інноваційний маркетинг перетворюється на важливий елемент національної інноваційної системи та ефективний засіб підвищення конкурентоспроможності на мікро- та макрорівні.

Аналіз останніх наукових досліджень. В роботах зарубіжних та вітчизняних вчених В.В. Божкової [1], С.М. Ілляшенка [2], Н.С. Ілляшенко [1; 3], Ф. Котлера [4], Д. Мура [5], Й. Чена [6] широко досліджені проблеми інноваційного маркетингу, надані визначення інноваційного маркетингу та маркетингових інновацій, обґрунтовано їх значення для діяльності сучасних підприємств. Втім, недостатньо висвітлено місце інноваційного маркетингу в національній інноваційній системі та вплив на конкурентоспроможність підприємств у сучасній глобалізованій економіці.

Метою роботи є обґрунтування ролі інноваційного маркетингу як складової національної інноваційної системи та засобу підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації.

Викладення основного матеріалу дослідження. В сучасній теорії та практиці широко використовуються поняття «маркетингові інновації», «маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг».

Згідно міжнародних документів, розроблених експертами ОЕСР, ЮНЕСКО й Євростату, *маркетингові інновації* включають реалізацію

нових методів маркетингу: зміни в дизайні й упакуванні продукту, його просуванні й розміщенні, або в методах ціноутворення [7, с. 34-35]. Маркетингові інновації спрямовані на краще задоволення потреб через ефективне управління попитом, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій на ринку з метою збільшення обсягу продажів; можуть впроваджуватися як для нової, так і для існуючої продукції; втілені в комплексі інноваційних маркетингових інструментів.

В свою чергу, *маркетинг інновацій*, або *маркетинг інноваційного продукту* трактується як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на комерційно успішну реалізацію компанією нових продуктів, технологій, послуг, що виробляються й просуваються на ринку та відповідають визначенню інновації [8, с. 200]. Маркетинг інновацій може використовувати як традиційні так й інноваційні методи маркетингу, в залежності від особливостей товару (послуги), ринку та підходів до змісту маркетингової діяльності.

Завдання поєднання цих безумовно споріднених, але не ідентичних понять виконує концепція інноваційного маркетингу.

На думку Ф. Котлера, інноваційний маркетинг – це концепція маркетингу, за якої підприємство повинно безперервно покращувати продукти, що пропонуються на ринку, та методи маркетингової підтримки цих продуктів [4]. Вітчизняні дослідники С.М. Ілляшенко та Н.С. Ілляшенко визначають інноваційний маркетинг як концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників [2; 3].

Інструментами інноваційного маркетингу є: маркетингові дослідження нових і вже опанованих ринків, ринкових сегментів з метою виявлення незадоволеного попиту; маркетингові комплекси 4P та маркетингові стратегії для нових продуктів; нові способи ціноутворення, просування та продажів нових і традиційних товарів та послуг, нові стратегії маркетингу, нові підходи до кращого забезпечення потреб споживачів та суспільства.

Головною ознакою системи управління підприємствами, які керуються в своїй діяльності концепцією інноваційного маркетингу, є сполучення маркетингової та інноваційної складових діяльності, а також взаємоузгодження цих елементів [1, с. 121].

Для виявлення ролі інноваційного маркетингу як інструменту забезпечення (підвищення) конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації автором проведено опитування керівників вищої та середньої ланки 24 інноваційно активних підприємств (організацій) України, які діють у промисловості, торгівлі, науково-дослідній сфері та в освіті, а також здійснюють міжнародне інноваційне співробітництво та/або зовнішньоекономічну діяльність. У відповідності до міжнародної методології [9], до вибірки включено інноваційні підприємства та установи (організації), які протягом останніх 3 років мали інновації якнайменше одного типу (продуктові, процесові, маркетингові та організаційні), в т.ч. ті, що виконували науково-дослідні роботи, придбали машини, обладнання та програмне забезпечення для виробництва нових або значно поліпшених продуктів, здійснювали ринкове запровадження інноваційних продуктів та послуг, включаючи маркетингові дослідження та проведення рекламної кампанії. Використано метод дослідження – експертне опитування. У дослідженні автор виходив з таких форм інноваційного маркетингу:

- маркетингове супроводження інноваційної діяльності (маркетинг інновацій);
- нові маркетингові методи та інструменти, маркетингові концепції або стратегії, які суттєво відрізняються від існуючих маркетингових методів підприємства (маркетингові інновації).

Вибіркова сукупність містить:

- 11 підприємств (45,8%), що мають технологічну інновацію та здійснюють інноваційну діяльність з використанням інструментів інноваційного маркетингу або без них;
- 13 підприємств (54,2%), що мають лише маркетингову або маркетингову та організаційну інновацію без технологічної інновації.

Серед досліджуваних 17 підприємств, або 71% здійснюють міжнародні взаємодії – науково-дослідне та інноваційне співробітництво, зовнішньоекономічну діяльність.

Здійснення інноваційної діяльності більшою мірою утруднено браком власних коштів, недосконалим законодавством і несприятливим середовищем інноваційної та бізнесової діяльності – ці проблеми назвали відповідно 83,3% та 75% обстежених підприємств. Гальмування інноваційної діяльності пов'язують з відсутністю досвіду виведення на ринок та просування інноваційної продукції 62,5% респондентів, зі складнощами пошуку інвесторів, замовників, споживачів – 54,2%, низьким попитом на інноваційну продукцію – 33,3% опитаних. Серед інших проблем названі: брак кваліфікованих науково-технічних кадрів та слабка мотивація працівників, недосконала або застаріла матеріальна база (33,3%), недосконалість ціноутворення на інноваційну продукцію (20,8%), проблеми, пов'язані з охороною інтелектуальної власності (20,8%), розробкою технологічного циклу (12,5%).

Співвідношення основних чинників, які перешкоджають міжнародному інноваційному співробітництву, в т.ч. експорту інноваційної продукції, показано на рис. 1.

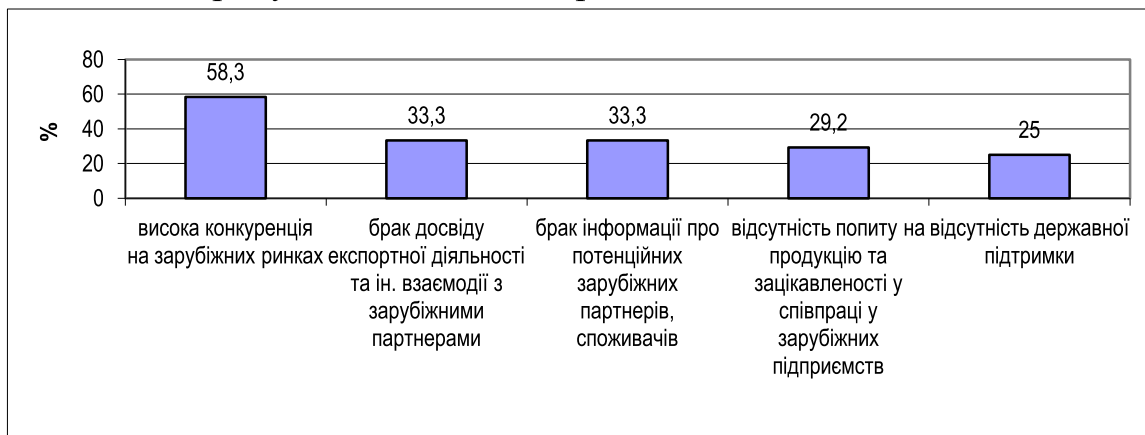


Рис. 1. Чинники гальмування міжнародного інноваційного співробітництва та зовнішньоекономічної діяльності

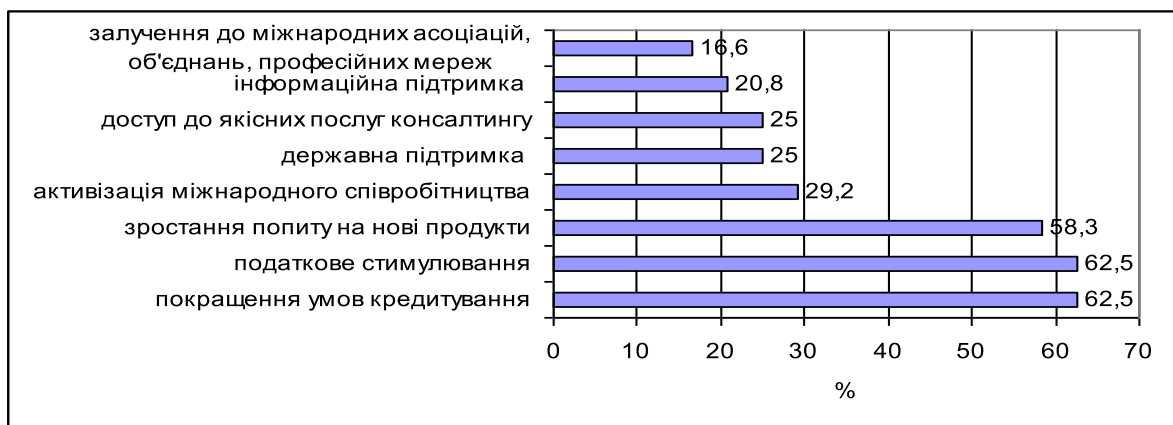


Рис. 2. Чинники інтенсифікації інноваційної діяльності

Найбільш вагомими чинниками позитивного впливу є покращення умов кредитування, податкове стимулювання підприємницької та інноваційної діяльності (62,5%). Важлива роль належить зростанню попиту на нові продукти і технології (58,3%), сприятливим умовам для міжнародного співробітництва (29,2%). Експерти вказують на потребу в якісних послугах консалтингу (25%), державній підтримці зовнішньоекономічної діяльності (25%), удосконаленні інформаційної підтримки (20,8%), залученні до міжнародних асоціацій, об'єднань, професійних мереж (16,6%). Тобто пріоритет віддано інституційним інструментам стимулювання попиту і пропозиції інноваційних продуктів. Недооцінена інформаційна підтримка та роль міжнародних асоціацій, об'єднань, професійних мереж.

Дослідження маркетингового забезпечення інноваційної діяльності показало, що 79,2% опитаних підприємств мають у своєму складі маркетингову службу або маркетолога (рис. 3).



Рис. 3. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємств

Маркетингові дослідження здійснюють 50% підприємств, переважно це – дослідження споживачів, у меншій мірі – конкурентів і постачальників. Лише у 8,3% підприємств є маркетингова інноваційна стратегія, яка вчасно оновлюється, а 12,5% підприємств мають застарілу стратегію. Маркетингові програми виведення на ринок і просування нових продуктів розробляють 25% підприємств, політику ціноутворення на нову продукцію – 20,8%, плани маркетингу нових продуктів – 16,6%. Коригування маркетингових стратегій та політик залежно від стадії життєвого циклу продукту здійснюють 16,6% підприємств.

В ярмарках, виставках, форумах, конференціях з метою просування інноваційних продуктів (розробок) регулярно беруть участь 79,2%

підприємств. Переважно це – заходи, які проходять у межах України. Участь у заходах, які проводяться в зарубіжних країнах, беруть 25% підприємств. Основною причиною відмови від участі в заходах є брак коштів.

На думку 70,8% експертів, хоча маркетингова підтримка інноваційної діяльності безпосередньо не скорочує негативний вплив фінансових обмежень та недосконалих умов інноваційної та підприємницької діяльності, утім є ефективною як при низькому попиті на інноваційну продукцію та економічній нестабільності, так під час економічного зростання для формування попиту на нову продукцію, дифузії інновацій та ефективного трансферу технологій.

Впровадження маркетингових інновацій, тобто нових маркетингових методів та інструментів для ринкової підтримки нових або тих, що існували раніше продуктів (технологій), здійснювало 62,5% опитаних підприємств. Перешкодами для використання маркетингових інновацій експерти вважають брак інформації про нові маркетингові методи в інноваційній діяльності та досвіду їх впровадження (70,8%), інерційне мислення, слабке усвідомлення значення маркетингових інновацій для підприємства (50%), недостатню підготовку працівників (33,3%).

Найбільш поширеними є нові маркетингові комунікаційні інструменти та засоби просування продукту і стимулювання збуту, які використовують 33,3% підприємств. Менше присутні зміни в дизайні, упакуванні, оформленні (20,8%), нові канали розподілу (12,5%), нові стратегії та концепції маркетингу (8,3%).

Основною метою впровадження маркетингових інновацій для 33,3% підприємств є виведення на ринок нових продуктів або виведення продукту, що вже існує, на новий ринок чи у новий сегмент, перепозиціонування продукту або торговельної марки. Більше половини (62,5%) підприємств мають за мету збільшення частки ринку. Як правило, експерти погоджуються з тим, що поставлені цілі можуть бути досягнуті, якщо маркетингова інновація запропонує споживачеві підвищену цінність.

Для 41,6% підприємств маркетингові інновації дозволяють різною мірою скоротити негативний ефект від ресурсних обмежень, економічної нестабільності та невизначеності, кризових явищ в економіці, скорочення попиту на продукцію підприємства; для 20,8% –

від недосконалого бізнес-середовища. На 12,5% підприємств маркетингові інновації сприяють комерціалізації інноваційних рішень. Маркетингові інновації визнали неефективними 8,3% підприємств.

Основними джерелами інформації про маркетингові інновації експерти вважають спеціалізовану літературу, періодичні видання (33,3%), семінари, конференції, вебінари, а також спеціалізовані інтернет-сайти (29,2%), консалтингові агенції (16,6%). Близько 60% опитаних зазнає труднощів з отриманням актуальної інформації про нові маркетингові методи та інструменти та бажає покращити доступ до такої інформації.

Експерти вважають, що для 33,3% підприємств маркетингові інновації у деякій мірі можуть скоротити ефект відсутності технологічних інновацій, а для 16,6% – замінити технологічні інновації.

На питання про вплив окремих видів маркетингових інновацій на підвищення конкурентоспроможності більшість експертів надали високі оцінки запропонованим варіантам відповідей (рис 4). Найбільш високо експерти оцінили такі результати інноваційного маркетингу: покращання обізнаності споживачів про підприємство, торговельну марку, продукт – 91,7%; удосконалення системи просування і стимулювання збуту – 70,8%; створення сприятливого іміджу – 62,5%; полегшення виходу та підтримання сприятливої позиції на ринку – 58,3%; підвищення попиту на продукцію – 50%; подовження життєвого циклу продукції – 50%.

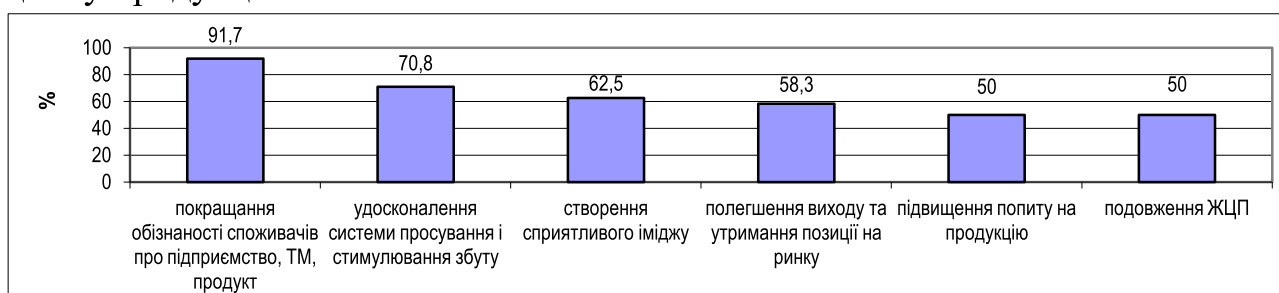


Рис. 4. Вплив маркетингових інновацій на конкурентоспроможність

Із загальної кількості опитаних 55% респондентів вважають, що користування консалтинговими послугами у галузі інформаційного посередництва, маркетингу, організації та управління, фінансів здатне підвищити конкурентоспроможність підприємства. Утім 42% підприємств відмовляються від послуг у зв'язку з нестачею коштів, а 48% вказують на брак достовірної інформації про якість послуги.

Експерти запропонували ввести сертифікацію консалтингових центрів, в т.ч. міжнародну, та доповіли про потребу в консалтингових агенціях, які б забезпечували розв'язання специфічних для малого та середнього бізнесу завдань за помірними цінами.

Згідно з оцінками експертів, зростає зв'язок між дотриманням принципу корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та конкурентоспроможністю підприємства (рис. 5). Соціальна відповідальність закладена у стратегію лише 12,5% підприємств. Водночас 41,7% підприємств, на думку експертів, у тій або іншій мірі дотримуються принципів КСВ, але не формалізують їх у програмних документах. 25% експертів заявили, що проблема КСВ взагалі не обговорювалась на підприємстві.

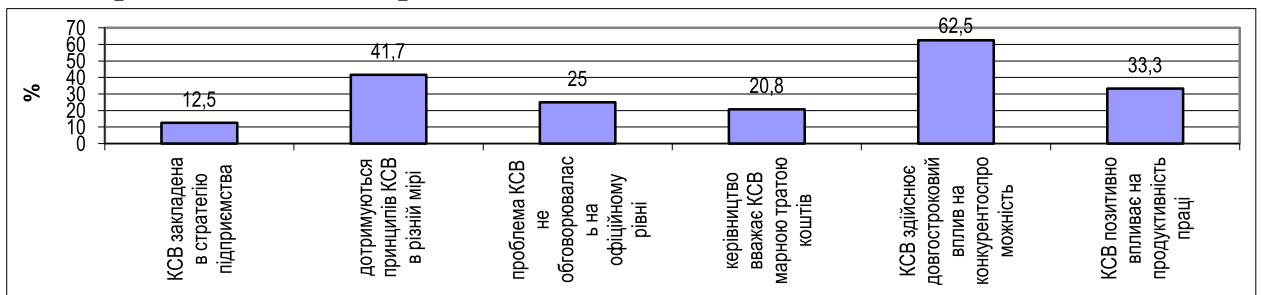


Рис. 5. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність

Керівництво 20,8% підприємств вважає заходи КСВ марною тратою коштів. Разом з тим 62,5% експертів вважають, що КСВ може здійснити довгостроковий вплив на конкурентоспроможність шляхом формування позитивного іміджу, підвищення довіри партнерів та споживачів, перш за все тих підприємств, що діють на зарубіжних ринках, а 33,3% експертів згодні з тим, що дотримання принципів КСВ позитивно впливає на продуктивність праці персоналу підприємства. Топ-менеджерам у цілому притаманне сприйняття соціальної відповідальності бізнесу як дієвого інструменту інноваційного маркетингу та детермінанти конкурентоспроможності підприємств, але на більшості підприємств відсутній механізм реалізації принципів КСВ.

Результати опитування засвідчили, що для забезпечення стійкого позитивного впливу інноваційного потенціалу на результати функціонування економічної системи необхідним є створення у складі національної інноваційної системи (НІС) підсистеми інноваційного маркетингу, яка б забезпечила взаємний зв'язок між попитом і пропозицією інноваційних рішень на мікро- та макрорівні. Відповідно

до розробленої автором маркетингової моделі інноваційного конкурентного потенціалу в глобальному середовищі [10, с. 179] та результатів проведеного опитування, компонентами підсистеми інноваційного маркетингу є такі:

– інституційно-організаційна (закріплення концепції інноваційного маркетингу в нормативних документах та визначення механізмів її запровадження в діяльність економічних суб'єктів різних рівнів);

– інформаційно-консультаційна (створення інтегрованої багаторівневої маркетингової інформаційно-консультативної системи акумуляції інноваційних рішень та підтримки інноваційної діяльності, систематизоване вивчення і розповсюдження кращого досвіду впровадження інноваційного маркетингу);

– глобалізаційно-інтеграційна (маркетингова підтримка міжнародного інноваційного співробітництва, ЗЕД та інтеграції країн до глобальної економічної системи);

– моніторингова та обліково-контрольна (маркетинговий аудит, оцінка ефективності впровадження інструментів інноваційного маркетингу, визначення впливу інноваційного потенціалу на результати функціонування економіки, оцінка інноваційної конкурентоспроможності).

Висновки. Узагальнення результатів проведеного автором дослідження показало, що в умовах загострення глобальної конкуренції інноваційний маркетинг сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств за рахунок покращення доступу до нових продуктів і технологій, вдосконалення механізмів комерціалізації результатів науково-дослідних та конструкторських розробок і ефективного просування нових продуктів за допомогою сучасних маркетингових інструментів.

Водночас має місце уповільнений процес перетворення інноваційного маркетингу в Україні на інструмент підвищення конкурентоспроможності. Для інтенсифікації такого процесу необхідне створення у складі національної інноваційної системи (НІС) підсистеми інноваційного маркетингу, яка б забезпечила взаємний зв'язок між попитом і пропозицією інноваційних рішень на мікро- та макрорівні. Розробка і впровадження у практику складових такої підсистеми має стати предметом подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Божкова В.В. Сутність та принципова відмінність системи управління підприємством на засадах концепції інноваційного маркетингу / В.В. Божкова, Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 2. – С. – 117–122.
2. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій. Інновації в маркетингу: монографія (Розділ 1. Концептуальні основи маркетингу інновацій) / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
3. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. / Ф. Котлер. – СПб.:»Нева», 2003. – 126 с.
5. Мур Д. Преодоление пропасти / Д. Мур. – М.: «Вильямс», 2006.– 368 с.
6. Chen, Y. (2006) Marketing Innovation. Journal of Economics & Management Strategy, Vol. 15, Issue 1, P. 101–123.
7. Руководство Осло: Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Третье издание. / М.: Организация экономического сотрудничества и развития, 2010. – 112 с.
8. Тараненко І. В. Вплив інноваційного маркетингу на дифузію інновацій та конкурентоспроможність в глобальній економіці/ Тараненко І. В., Таранець Є. І. // Економічний вісник Донбасу. – 2013. – № 2. – С. 200–205.
9. Обстеження інноваційної діяльності України за період 2008-2010 років (за міжнародною методологією) [Електронний ресурс], Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
10. Тараненко І.В. Інноваційна конкурентоспроможність країн у сучасних умовах глобалізації: монографія / І.В. Тараненко. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2013. – 424 с.